
BACHELORARBEIT

Nina Diepold

**Die crossmediale Verknüpfung
der Marketinginstrumente von
Sky Deutschland am DFB-
Pokal-Finale 2014**

2014

BACHELORARBEIT

Die crossmediale Verknüpfung der Marketinginstrumente von Sky Deutschland am DFB- Pokal-Finale 2014

Autor/in:
Nina Diepold

Studiengang:
Angewandte Medien

Seminargruppe:
AM11wS1-B

Erstprüfer:
Prof. Hermann Mayer

Zweitprüfer:
Christian Hilger

BACHELOR THESIS

The cross-media linking of Sky Germany's marketing tools at the DFB Cup Final in 2014

author:

Nina Diepold

course of studies:

Applied Media

seminar group:

AM11wS1-B

first examiner:

Dr. Hermann Mayer

second examiner:

Christian Hilger

Bibliografische Angaben

Diepold, Nina

Die crossmediale Verknüpfung der Marketinginstrumente von Sky Deutschland am DFB-Pokal-Finale 2014

The cross-media linking of Sky Germany's marketing tools at the DFB Cup Final 2014

51 Seiten, Hochschule Mittweida, University of Applied Sciences,
Fakultät Medien, Bachelorarbeit, 2014

Autorenreferat

Die vorliegende Arbeit befasst sich mit den crossmedialen Verknüpfungen der Marketingmaßnahmen von Sky Deutschland am DFB-Pokal-Finale 2014. Ziel der Arbeit ist es, durch die intensive Auseinandersetzung mit dieser Fragestellung eine Aussage dahingehend zu treffen, ob die crossmedialen Verknüpfungen der Marketinginstrumente am DFB-Pokal-Finale als sinnvoll für erfolgreiches Sportmarketing zu erachten sind.

Der Hauptteil der Arbeit gliedert sich in vier Abschnitte. In der theoretischen Fundierung werden für die Bachelorarbeit relevante Begriffe erläutert. Erst darauf kann die Untersuchung der verwendeten Instrumente folgen. Dabei werden die Kanäle analysiert und auf ihre Crossmedialität untersucht. Die Bachelorarbeit wird mit einer Zusammenfassung der Ergebnisse sowie Verbesserungsvorschlägen abgeschlossen.

Inhaltsverzeichnis

INHALTSVERZEICHNIS.....	VIII
ABBILDUNGSVERZEICHNIS	XI
1 EINFÜHRUNG.....	1
1.1 Problemstellung.....	1
1.2 Fragestellung und Themeneingrenzung	2
1.3 Aktueller Forschungsstand und Literatur	3
1.4 Aufbau der Arbeit	7
2 THEORETISCHE GRUNDLAGEN.....	8
2.1 Marketing und Sportmarketing.....	8
2.1.1 Definition des Marketings	8
2.1.2 Definition des Sportmarketing	9
2.1.3 Notwendigkeit des Sportmarketing im Fußball.....	10
2.2 Definition Cross Media.....	11
2.3 Definition der Marketinginstrumente	14
2.3.1 Definition des Marketingmix.....	14
2.3.2 Definition und Ziele der Kommunikationspolitik.....	16
2.3.3 Instrumente der Kommunikationspolitik	18
2.3.4 Instrumente der Mediawerbung.....	22
2.3.5 Event.....	28
2.3.6 Produktplatzierung.....	29
3 UNTERSUCHUNG	30
3.1 Der mediale Fußball im Wandel.....	30
3.2 DFB-Pokal-Finale	32
3.3 Sky Deutschland.....	33
3.4 Begründung der gewählten Methodik	35
3.5 Hypothesen	36

3.6	Ziele von Sky Deutschland am DFB-Pokal-Finale	38
3.7	Event am DFB-Pokal-Finale	38
3.7.1	Bestandteile der Sky-Bühne	39
3.7.2	Beteiligte Dienstleister und Budgetierung	40
3.7.3	Ablauf	43
3.8	Produktplatzierung am DFB-Pokal-Finale	46
3.9	Mediawerbung am DFB-Pokal-Finale	46
3.9.1	Print am DFB-Pokal-Finale	47
3.9.2	TV am DFB-Pokal-Finale	47
3.9.3	Hörfunk am DFB-Pokal-Finale	48
3.9.4	Online am DFB-Pokal-Finale	48
3.10	Kommunikationsinstrumente am DFB-Pokal-Finale	49
3.10.1	Point of Sale am DFB-Pokal-Finale	49
3.10.2	Verkaufsförderung am DFB-Pokal-Finale	50
4	UNTERSUCHUNGSERGEBNISSE.....	51
4.1	Analyse der Instrumente am DFB-Pokal-Finale	51
4.2	Überprüfung des DFB-Pokal-Finales auf seine Crossmedialität	56
4.3	Auswertung der Fragebögen	59
5	FAZIT UND AUSBLICK.....	64
5.1	Resümee und Überprüfung der Hypothesen	64
5.2	Verbesserungspotential	66
5.2.1	Im Vorfeld des DFB-Pokal-Finales.....	66
5.2.2	Am DFB-Pokal-Finale	68
5.3	Forschungsanstöße	70
5.4	Zukunftsausblick: Eventmarketing 2.0	70
	LITERATURVERZEICHNIS	IX
	ANHANGSVERZEICHNIS.....	XVIII

ANHANG A: ABBILDUNGEN DER EINGESETZTEN MARKETINGINSTRUMENTE AM DFB-POKAL-FINALE.....	XX
ANHANG B: EXPERTENGESPRÄCHE IM ÜBERBLICK.....	XXV
EIGENSTÄNDIGKEITSERKLÄRUNG	XXV

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1 Haben Sie das Gefühl von Informationen überflutet zu sein?	1
Abbildung 2 Relevante Forschungsbereiche für die Bachelorarbeit	4
Abbildung 3 Medienbeschäftigung der Jugendlichen 2013	10
Abbildung 4 Crossmediale Verknüpfung am DFB-Pokal-Finale 2014	42
Abbildung 5 Mögliche Vernetzung der Instrumente im Vorfeld	48
Abbildung 6 Mögliche Vernetzung der Instrumente am DFB-Pokal-Finale	49

Abkürzungsverzeichnis

ARD: Arbeitsgemeinschaft der öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten der Bundesrepublik Deutschland

Bsp.: Beispiel

JIM: Jugend, Information, (Multi-) Media

MPFS: Medienpädagogischer Forschungsverbund Südwest

S: Seite

Vgl.: Vergleiche

1 Einführung

1.1 Problemstellung

Dort, wo noch vor einigen Jahren im Verkäufermarkt einfache Verkaufsmaßnahmen ausreichten, müssen heute vielgeschichtete Prozesse mit einbezogen werden. Doch warum müssen sich Unternehmen heute so viele Gedanken über die Kommunikation ihrer Produkte machen? Warum reichen starke Bilder und eindringliche Slogans¹ nicht mehr aus?

²Folgt man den Aussagen Professor Bernd Krackes gibt es für diese Entwicklung einige plausible Erklärungen: Zum einen haben sich die Bedürfnisse der Rezipienten in den letzten Jahren enorm verändert. Durch die entstandene Individualisierung nimmt die Fragmentierung der Märkte und Zielgruppen enorm zu.³ Dies führt trotz detaillierter Unternehmensinformationen über Kaufverhalten und Entscheidungsprozesse der Konsumenten zu einer problematischen Bestimmung eindeutiger Käufergruppen.⁴

Haben Sie das Gefühl, von Informationen überflutet zu werden?

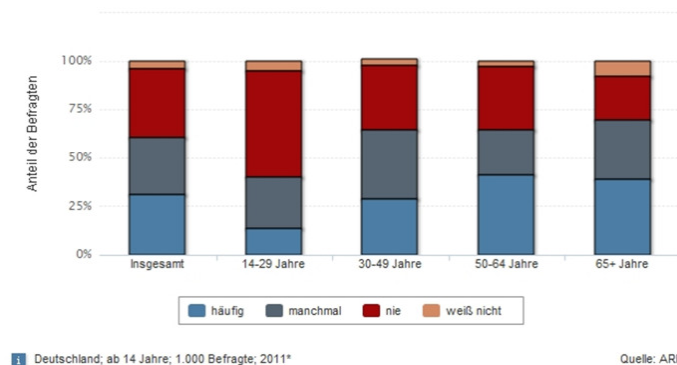


Abbildung 1 Haben Sie das Gefühl, von Informationen überflutet zu sein?

Belastung durch Massenmedien, Reklame und Lärm führt zu einer sogenannten Reizüberflutung bei den Konsumenten.⁶ Dadurch finden die Werbeaussagen der Unternehmen

Als eine weitere Ursache sieht Kracke das Übermaß an Werbebotschaften durch die zunehmende Digitalisierung. Nach Angaben des Autors wirken etwa 3.500 Werbereize in der heutigen „Kommunikationsgesellschaft“⁵ täglich auf jeden Verbraucher ein. Aus Abbildung 1 geht hervor, dass die jüngere Generation das Übermaß an Reizen besser verkraftet, als die älteren Jahrgänge. Doch eine jahrelange

1 Slogans = Wahlsprüche

2 Abbildung 1: Vgl. Danma: www.danma.de, 18.06.2014

3 Vgl. Kracke, 2001: 7-8

4 Vgl. Schmidt, 2012, 25.05.2014

5 Kracke, 2001: 7-8

6 Vgl. Danma: www.danma.de, 18.06.2014

bei der Zielgruppe kaum noch Beachtung. Stattdessen werden sie häufig als störend empfunden.⁷

Deshalb muss Marketing auf Augenhöhe der Rezipienten stattfinden. Unternehmen, die auch in Zukunft erfolgreich agieren wollen, müssen „Schlüsselkompetenzen“ wie den medienübergreifenden Dialog beziehungsweise die Möglichkeit zur Interaktion beherrschen. Gerade durch die Verknüpfung von klassischen und neuen Medien wie Internet oder Mobilfunk, kann dieser negativen und schwierigen Entwicklung entgegengewirkt werden.⁸

Insbesondere bei Großveranstaltungen sind potentielle Kunden häufig mit dieser Art der Reizüberflutung konfrontiert. Auch Sky Deutschland muss sich somit die Frage stellen, wie ein sinnvoll eingesetztes Sportmarketing erreicht werden kann. Um eine Hinführung zur Thematik zu gewährleisten, werden in Abschnitt 1.2 die Fragestellung und Themeneingrenzung für die Bachelorarbeit vorgestellt.

1.2 Fragestellung und Themeneingrenzung

In dieser Arbeit wird überprüft, ob die crossmedialen Verknüpfungen der Marketingkanäle, die das Medienunternehmen Sky Deutschland am DFB-Pokal-Finale in Berlin 2014 einsetzt, zielführend für erfolgreiches Sportmarketing sind. Diese Arbeit ist hierbei den Bereichen Sport- und Eventmarketing zuzuordnen.

Fußball gilt allgemein als Nationalsport der Deutschen.⁹ Er nimmt heute sowohl in der Gesellschaft, als auch in den Medien einen hohen Stellenwert ein. Trotz der großen Fülle an Themen wie Fußball und Medien, wurden die Marketingkanäle des erfolgreichsten Pay-TV-Anbieters Sky Deutschland am DFB-Pokal-Finale noch nicht wissenschaftlich analysiert.

Untersuchungsgegenstand, ist das Pokalfinale am 17. Mai 2014 in Berlin. Im darauffolgenden Jahr findet im gleichen Stadion das populäre Champions-League-Finale statt.¹⁰ Im Zuge dieses internationalen Großereignisses plant Sky Deutschland eine crossmediale Werbekampagne. Um Defizite und Risiken im Vorfeld auszugleichen, ist eine objektive Prüfung der gegenwärtig verwendeten Maßnahmen notwendig. Diese Analyse erfolgte zwischen Mitte April und Mitte Juni 2014.

⁷ Vgl. Kracke, 2001: 7-8

⁸ Vgl. Kracke, 2001: 7-8

⁹ Vgl. Goethe Institut e.V.: www.goethe.de, 25.05.2014

¹⁰ Vgl. Claudia Divis, Sky Deutschland

Um eine exakte Untersuchung der Materie zu gewährleisten, absolviert die Autorin im Bereich Sportmarketing ein Praktikum in der Sky Deutschland Fernsehen GmbH und Co KG in Unterföhring. Dabei ist sie in die Vorbereitung, das Event selbst und in die Nacharbeit involviert. Diese Bachelorarbeit soll einen Anfang machen, die erwähnte Forschungslücke zu schließen. Sie soll eine Bestandsaufnahme sein und einen ersten wissenschaftlichen Abriss dieser Thematik darstellen. In Abschnitt 1.3 werden der aktuelle Forschungsstand, sowie die notwendigen wissenschaftlichen Quellen analysiert.

1.3 Aktueller Forschungsstand und Literatur

Forschungen, die die Marketingkanäle von Sky Deutschland am DFB-Pokal-Finale fokussieren liegen, wie in Abschnitt 1.2 erwähnt, noch nicht vor. Dafür gibt es eine Vielzahl an Werken, die sich mit angrenzenden literarischen Bereichen beschäftigen.

Die Autorin Diana Alexandra Stein untersucht das Zusammenspiel von Sport, Unternehmen und Medien. Hierbei erläuterte sie die oft konträren Zielsetzungen des Sportmarketings aus der Sicht von Sportinstitutionen und Medienanstalten.¹¹

Manfred Bruhn stellte in seinem Werk „Kommunikationspolitik“ indes den systematischen Einsatz der Kommunikationsmittel in den Vordergrund. In der neuen Ausgabe seines Werkes erweiterte er im besonderen Thematik und Notwendigkeit der Online-Medien.¹²

Die Autoren Dietrich Leder und Hans-Ulrich Wagner fassten die Entwicklungen der deutschen Medienlandschaft seit den 1950er Jahren detailliert zusammen. Einzelne Autoren, wie beispielsweise Christoph Young oder René Martens, erläuterten dabei die technischen Entwicklungen in der Kameraführung sowie die zunehmende Selbstvermarktung der Vereine und Sportler über die sozialen Medien.¹³

Heribert Meffert erläuterte in seinem Standardwerk „Marketing“, detailliert die Grundlagen des Marketingmanagements. In der elften Auflage seines Buches lieferte er ausführliche Einblicke in die Planung und Umsetzung der Außenwerbung.¹⁴

¹¹ Vgl. Stein, 2001

¹² Vgl. Bruhn, 2005

¹³ Vgl. Leder/Wagner (Hrsg.) (Hg.), 2011

¹⁴ Vgl. Meffert, 2008

¹⁵Als weitere Voraussetzung für die Untersuchung dient die Arbeit von Professor Niklas Mahrtdt. In seinem Werk „Crossmedia – Werbekampagnen erfolgreich planen und umsetzen“ geht er auf die einzelnen Marketinginstrumente ein und gibt einen Ausblick auf ihre zukünftigen Chancen und Risiken.¹⁶Die Inhalte und Ergebnisse dieser und weiterer Arbeiten werden im Laufe der folgenden Kapitel dargelegt. Es gibt zudem zahlreiche Werke und Publikationen zu den Themen „Übertragungsrechte“, „Fußball“ und „Abonnementfernsehen“. Abbildung 1 zeigt die unterschiedlichen Themengebiete, die in diese Arbeit einfließen.

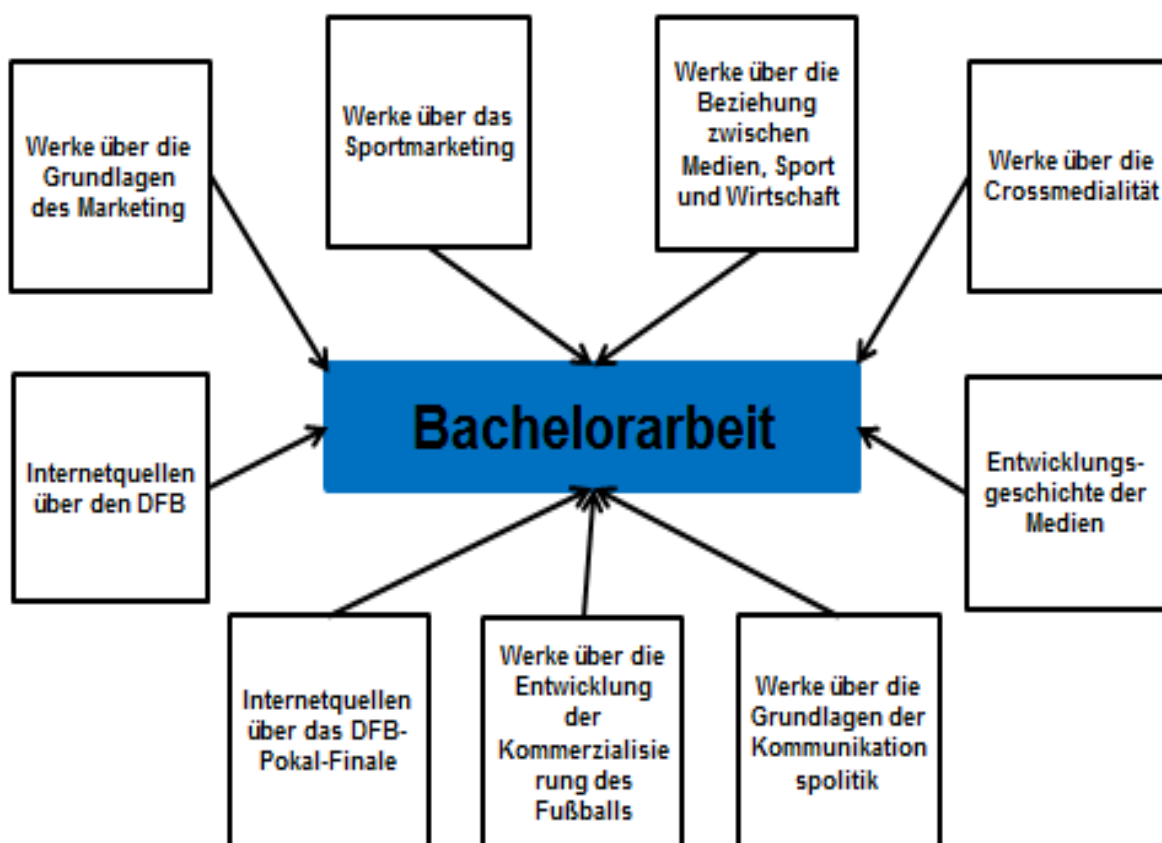


Abbildung 2 Relevante Forschungsbereiche für die Bachelorarbeit

¹⁵ Abbildung 2: Eigene Darstellung nach Bruhn, 2005

¹⁶ Vgl. Mahrtdt, 2009

1.4 Aufbau der Arbeit

Die Ausarbeitung der vorliegenden Arbeit ist in fünf Abschnitten gegliedert. Nach der Einleitung soll eine theoretische Fundierung stehen. Dabei werden die Grundlagen des Marketings und Sportmarketings untersucht. Im Anschluss wird der Begriff „Crossmedialität“ erläutert, bevor der Marketingmix beziehungsweise die Kommunikationspolitik mit ihren Zielen dargelegt werden. An späterer Stelle werden die Instrumente der Kommunikationspolitik und Mediawerbung, sowie Eventmarketing und Produktplatzierung definiert.

Im darauffolgenden Abschnitt wird der Leser in die Untersuchungsmethodik der Bachelorarbeit eingeführt. Zunächst werden dabei die medialen Veränderungen im Fußball analysiert sowie das DFB-Pokal-Finale und das Medienunternehmen Sky Deutschland vorgestellt. Daraufhin sollen die gewählten Methoden erklärt und begründet werden. Mit diesem Wissen bestehender Untersuchungen und relevanter Quellen, können im Anschluss Hypothesen aufgestellt werden, die zum Ende der Arbeit überprüft werden sollen. Um zu einem zielgerichteten Ergebnis der Forschungsfrage zu gelangen, ist es unerlässlich, die verwendeten Instrumente von Sky Deutschland am DFB-Pokal-Finale einzeln zu beschreiben und zu veranschaulichen, bevor sie auf Vollständigkeit und Crossmedialität untersucht werden können. Folgend werden die gewonnen Ergebnisse aus den Fragebögen der Experten dargelegt. Die Fragebögen stellen einen weiteren Bestandteil dieser Bachelorarbeit dar. Dazu werden vier Experten aus der Fußballbranche über die Effizienz der einzelnen Marketinginstrumente befragt. Die daraus gewonnen Informationen dienen der wissenschaftlichen Fundierung der Arbeit, sind jedoch nicht als empirischen Erhebungen zu begreifen.

Abschließend kann ein Resümee der Ergebnisse gezogen werden, bevor Verbesserungsvorschläge für zukünftige DFB-Pokal-Finale erläutert werden sollen. Durch Forschungsanstöße auf weiterführende Untersuchungen, sowie einem Ausblick auf das moderne Eventmarketing, wird die Bachelorarbeit abgeschlossen.

2 Theoretische Grundlagen

2.1 Marketing und Sportmarketing

2.1.1 Definition des Marketings

Der Wirtschaftswissenschaftler Heribert Meffert versteht unter dem Begriff „Marketing“ die Planung, Durchführung und Erfolgskontrolle der Unternehmensaktivitäten. Auf diese Weise sollen die Unternehmensziele im gesamtwirtschaftlichen Prozess durch die dauerhafte Befriedigung der analysierten Kundenbedürfnisse erreicht werden.¹⁷ Je besser ein Produkt die Wünsche und Erwartungen der Kunden erfüllt, desto enger bindet das Unternehmen die Rezipienten dadurch an sich.¹⁸

Im Weiteren sieht der Wissenschaftler Meffert den Ursprung einer Marketingentscheidung in einem zuvor definierten Marketingziel.¹⁹ Dieser Maßstab soll durch ausgewählte Kommunikationsinstrumente²⁰ erreicht werden.²¹ Das operative Marketing²² wird nach Manfred Bruhn²³ in Produkt-, Preis-, Kommunikations- und Vertriebspolitik (siehe 2.3.1) untergliedert. Diese aufeinanderfolgenden Komponenten sollen dazu dienen, die Unternehmens- und Marketingziele zu verwirklichen.²⁴ Für eine erfolgreiche Umsetzung setzt Meffert die kontinuierliche Analyse des Marktes, seiner Teilnehmer und Umweltfaktoren, wie beispielsweise dem geographischen Wandel voraus. Es kann somit konstatiert werden, dass das Marketing längst keine Modeerscheinung mehr ist. Vielmehr ist es für eine umsatzstarke Unternehmenspolitik notwendig.²⁵ Inzwischen nimmt das moderne Marketing in der Wirtschaft eine Kernposition ein, bei der alle unternehmerischen Entscheidungen vom Marketing ausgehen, beziehungsweise im Marketing wieder „zusammenfließen“²⁶. Im fol-

17 Vgl. Meffert, 2008: 12

18 Vgl. Uni Hannover: www.uni-hannover.de, 21.06.2014

19 Marketingziele sind abhängig von ihren angestrebten Ergebnissen und Zuständen, die durch geeignete Strategien und Maßnahmen erreicht werden sollen.

20 Kommunikationsinstrumente sind das Ergebnis einer gedanklichen Bündelung von Kommunikationsmaßnahmen nach ihrer Ähnlichkeit

21 Vgl. Meffert, 2008: 633

22 Das operative Marketing umfasst die vier Marketingmix-Instrumente Preis, Produkt, Politik und Distribution.

23 Manfred Bruhn ist Professor für Marketing und Unternehmensführung an der Universität Basel.

24 Vgl. Bruhn, 2005: 11

25 Vgl. Meffert, 2008, 12

26 Freyer, 1991: 14

genden Abschnitt, wird das Sportmarketing als eine spezielle Ausprägung des traditionellen Marketings vorgestellt.

2.1.2 Definition des Sportmarketing

Die Autoren Nufer und Bühler sehen eine Problematik in der eindeutigen Begriffsbestimmung des Sportmarketings, da keine einheitliche Definition existiert, während gleichzeitig unterschiedliche Auslegungen kursieren.²⁷

Fest steht jedoch, dass es sich um „*die Anwendung betriebswirtschaftlicher Methoden (des Marketing) für verschiedene Organisationen des Sports*“²⁸ handelt. Die Experten unterscheiden zwischen „Marketing **von** Sport“²⁹ und „Marketing **mit** Sport“³⁰. Bei „Marketing von Sport“ steht das Produkt „Sport“ im Vordergrund und wird direkt von den Sportorganisationen vermarktet. Auf der anderen Seite nutzen zahlreiche Wirtschaftsunternehmen den Sport als Mittel zum Zweck („Marketing mit Sport“), um die eigenen Produkte und Dienstleistungen erfolgreich zu bewerben.³¹ Für die vorliegende Arbeit ist hierbei die Kategorisierung des „Marketings mit Sport“ von Relevanz, da Sky Deutschland die Ausstrahlung von Sportereignissen nutzt, um Abonnenten zu generieren. Lange Zeit galt das Sportmarketing als kleiner Teilbereich des allgemeinen Marketings.³² Aufgrund der wachsenden Bedeutung des Sports in Gesellschaft, Wirtschaft und Medien, hat sich daraus eine eigenständige Wirtschaftsbranche mit wachsender Notwendigkeit entwickelt.

2.1.3 Notwendigkeit des Sportmarketing im Fußball

Im Gegensatz zum traditionellen Marketing, sind im Sport spezifische Fachkenntnisse über Zielgruppe und Einflussfaktoren der jeweiligen Sportart erforderlich. Dieses Wissen grenzt das Sportmarketing von der allgemeinen Betriebswirtschaftslehre ab.³³

Eine Besonderheit des Sports ist beispielsweise die Zusammenarbeit von konkurrierenden Sportlern und Mannschaften. Lediglich aufgrund dieser Konstellationen sind Sportveranstaltungen möglich. Dadurch wird die Voraussetzung geschaffen, sich gegen das große Angebot der Mitstreiter durchsetzen zu können. Im Weiteren gibt es im Sport kein

27 Vgl. Nufer (Hrsg.)/Bühler (Hrsg.), 2008: 337

28 Freyer, 1991: 27 (Hervorhebung des Zitats durch Nina Diepold)

29 Freyer, 1991: 27, (Hervorhebung durch Nina Diepold)

30 Wendt, 2009: 2, (Hervorhebung durch Nina Diepold)

31 Vgl. Freyer, 1991: 27

32 Vgl. Stein, 2001: 48

33 Vgl. Campus M21, 22.06.2014

Qualitätsversprechen. Trotz überlegener Mannschaft und optimaler Vorbereitung, können Tagesform und Stadionatmosphäre ein Spiel entscheiden. Diese Ungewissheit stellt seitens der Sponsoren ein wirtschaftliches Risiko dar. Diese Spannung macht den Sport auf der anderen Seite so einzigartig und schürt die Emotionen der Fans.³⁴ Diese Zuschauergruppe nimmt im Bereich Sportmarketing, ebenfalls eine besondere Position ein. Sie ist äußerst heterogen zu betrachten und ist häufig von gegensätzlichen Absichten geprägt.³⁵ Daher ist es Aufgabe des Sportmarketings, die Interessen von Familien, VIP-Gästen, loyalen Fans oder Sponsoren unter einen Hut zu bekommen.³⁶

Der wichtigste Grund für die Notwendigkeit des Sportmarketings, ist jedoch der Wandel vom Verkäufer- zum Käufermarkt³⁷.³⁸ Auch Sportinstitutionen sind heute gezwungen, durch den crossmedialen Einsatz von Marketinginstrumenten, gezielt um ihre Konsumenten zu werben. Auf diese Weise wird ein persönliches Verhältnis zu den Interessensgruppen aufgebaut.³⁹

2.2 Definition Cross Media

Unter dem Begriff „Cross Media“ wird das Kreuzen der traditionellen Kommunikationsplattformen mit den modernen Medien wie beispielsweise dem Internet oder der mobilen Kommunikation verstanden.⁴⁰ Ähnlich wie beim Sportmarketing gibt es auch für „Cross-medialität“ keine einheitliche Definition. Durch einen Vergleich der beiden Pioniere Wolfgang Schweiger und Niklas Mahrtdt ergibt sich folgender Definitionsansatz:

Unter Crossmedialität wird die Verknüpfung parallel eingesetzter Marketinginstrumente verstanden. Auf diese Weise wollen Unternehmen ihre Rezipienten über Kanäle, wie beispielsweise TV, Print oder Außenwerbung, ansprechen und erreichen. Dabei müssen die Instrumente sowohl inhaltlich, als auch formal und zeitlich miteinander vernetzt und aufeinander abgestimmt sein. Bei der inhaltlichen Integration muss der zielgruppenorientierte Content⁴¹ einheitlich präsentiert werden. Durch den Einsatz gleicher Farben, Logos und Schrifttypen (formale Integration) wird der Wiedererkennungseffekt gesteigert. Da diese

34 Vgl. Danckert, 2011: 8

35 Vgl. Nufer (Hrsg.)/Bühler (Hrsg.), 2008: 339

36 Eigene Erkenntnis

37 Ursache eines Käufermarktes ein Angebotsüberschuss, der sich bei steigendem Angebot und konstanter Nachfrage ergibt

38 Vgl. Freyer, 1991: 10

39 Vgl. Nufer (Hrsg.)/Bühler (Hrsg.), 2008: 349

40 Vgl. Meier, Klaus, 2008

41 Inhalt

Instrumente werblich verweisen, wird die Wirkung der Werbebotschaft zusätzlich verstärkt.⁴² Um ein Produkt für den potentiellen Kunden attraktiv werden zu lassen, muss dem Nutzer ein Mehrwert geboten werden. Um diesen Mehrwert zu garantieren, sollte die Zielgruppe persönlich angesprochen und zur aktiven Teilnahme animiert werden. Studien belegen, dass der Lerneffekt der Konsumenten dadurch erheblich verbessert und eine langfristige Erinnerungsleistung erreicht wird.⁴³ Crossmedia ermöglicht trotz der alltäglichen Reizüberflutung, die in Abschnitt 1.1 beschrieben wird, eine umfassende Kommunikation mit den Rezipienten.

Die Notwendigkeit von Cross Media, lässt sich durch die Verschiebungen in der zentralen Medienbereichen erklären: Zum einen lässt sich eine starke Veränderung in den Reichweiten der traditionellen und modernen Medien beobachten. Während der Umsatz der Printmedien seit Jahren rückläufig ist,⁴⁴ punkten die modernen Instrumente wie beispielsweise das Internet gerade bei der jüngeren Zielgruppe. Online-Konsumenten verbrachten 2013 täglich durchschnittlich 169 Minuten im Internet. Damit hat sich die Nutzung im Vergleich zum Vorjahr fast verdoppelt.⁴⁵ Wie die JIM-Studie in ihrer Untersuchung 2013 aufzeigte, haben sich die Medienbedingungen zu Gunsten der modernen Kanäle entwickelt.⁴⁶

Wie aus Abbildung 3 hervorgeht, gaben 81 Prozent der 12 bis 19 Jährigen an, das Handy täglich zu nutzen. Dahinter folgen das Internet (73 Prozent), das Fernsehen (62 Prozent), sowie die MP3-(62 Prozent) und Radionutzung (60 Prozent). Lediglich 22 beziehungsweise zehn Prozent der Jugendlichen gaben an, (gedruckte) Tageszeitungen beziehungsweise Zeitschriften und Magazine, täglich zu konsumieren. Durch die Kombination der aufgeführten Medien, könnten Unternehmen einen größeren Empfängerkreis erreichen. Diesen Mehrwert, den Cross Media bietet, möchte auch das Medienunternehmen Sky Deutschland am DFB-Pokal-Finale in Berlin nutzen.

42 Hinweis von einem Medium auf ein anderes (Beispiel: Radiospot verweist auf die Internetseite).

43 Vgl. Mahrtdt, 2009: 25

44 Vgl. Bundesverband Deutscher Zeitungsverleger e.V.: www.bdzv.de, 21.06.2014

45 Vgl. ARD-ZDF-Onlinestudie: www.ard-zdf-onlinestudie.de, 21.06.2014

46 Vgl. JIM-Studie, 2013, 12

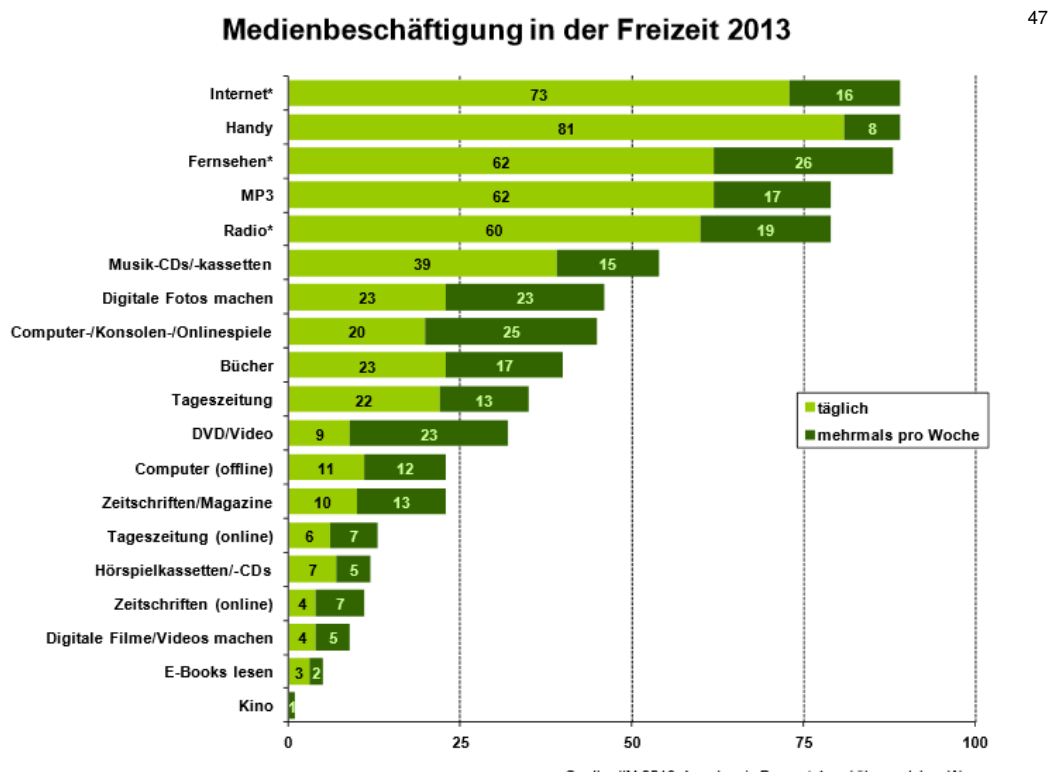


Abbildung 3 Medienbeschäftigung der Jugendlichen 2013

2.3 Definition der Marketinginstrumente

2.3.1 Definition des Marketingmix

Unter dem „Marketingmix“ eines Unternehmens wird nach Manfred Bruhn, der abgestimmte Einsatz von Marketinginstrumenten verstanden, um die festgelegten Ziele erreichen zu können.⁴⁸Für die notwendige „Ist-Analyse“ der aktuellen Marktsituation haben sich im Laufe der Jahre zahlreiche Methoden entwickelt.⁴⁹Zur Planung und Durchführung von Kampagnen und Veranstaltungen haben sich hierfür die Marketing-Strategien etabliert. Sie werden in Funktions-, Unternehmens- und Richtungsstrategie unterteilt.⁵⁰

Bereits 1960 formulierte der US-amerikanische Professor Jerome McCarthy die Theorie der vier klassischen Säulen des operativen Marketings:

47 Abbildung 3: Vgl. Medienpädagogischer Forschungsverbund Südwest: Jim-Studie 2013, 12

48 Vgl. Bruhn, 2005: 11

49 Vgl. Marketinginstrumente.net:www.marketinginstrumente.net, 21.06.2014

50 Vgl. Marketinginstrumente.net:www.marketinginstrumente.net, 21.06.2014

Product (Produktpolitik), **Price** (Preis- und Konditionenpolitik), **Place** (Distributionspolitik) und **Promotion** (Kommunikationspolitik).⁵¹

Die Produktpolitik umfasst alle Entscheidungen, die in Zusammenhang mit dem Absatzmarkt und den Produkteigenschaften stehen. Zu den Beispielen dieser Marketingsäule zählen unter anderem Produktportfolio, Qualität und Service.⁵² Die Gestaltung des Angebots muss ein Unternehmen an der Bedürfnislage seiner Nachfrager ausrichten, um einen dauerhaften Wettbewerbsvorteil sicherzustellen.⁵³ Ein Ziel der Produktpolitik ist beispielsweise die Etablierung eines neuen Produktes oder einer Dienstleistung auf dem Markt.

Eine wachsende Bedeutung nimmt auch die Preispolitik, das sogenannte „*Sorgenkind der Marketing-Manager*“⁵⁴, ein. Hierbei werden alle Entscheidungen über den Preis eines Produktes bestimmt. Dadurch werden die Kaufentscheidungen der Konsumenten maßgeblich beeinflusst. Im Rahmen der Preispolitik wird zwischen Preisniveau und Preisdifferenzierung unterschieden. Die Preispolitik umfasst beispielsweise Rabatte und Zahlungsbeziehungsweise Lieferbedingungen.⁵⁵ Fehlentscheidungen innerhalb der Preispolitik können daher zu schwerwiegenden Verlusten führen. Zu den Zielen dieses Marketing-Bereichs zählen neben der Kundengewinnung und -pflege die Erhöhung von Marktanteilen, die Ausschaltung der Konkurrenz-, sowie die Gewinnmaximierung.⁵⁶

Zur Distributionspolitik oder Vertriebspolitik zählen alle Entscheidungen und Instrumente, rund um das Thema Distribution der Produkte und Dienstleistungen.⁵⁷ Sie beschäftigt sich mit den Bedürfnissen der Nachfrager und formuliert die Absatzziele.⁵⁸ Innerhalb dieser klassischen Marketingsäule wird zwischen Unternehmensstrategien und Unternehmensprozessen differenziert. Die Strategie ist zuständig für die Gestaltung der Vertriebswege, während sich der Prozess mit der Kundengewinnung- und Kundenpflege befasst.⁵⁹ Ein Ziel der Distributionspolitik, könnte der Aufbau eines elektronischen Geschäftsverkehrs sein.

Als letzte Komponente des Marketingmix ist die Kommunikationspolitik zu nennen. Hierbei werden alle Entscheidungen der aktuellen Unternehmenskommunikation und Angebots-

51 Vgl. Meffert, 2008: 22

52 Vgl. Marketinginstrumente.net: www.marketinginstrumente.net, 21.06.2014

53 Vgl. Meffert, 2008: 401

54 Meffert, 2008: 481

55 Vgl. Marketinginstrumente.net: www.marketinginstrumente.net, 21.06.2014

56 Vgl. Marketinginstrumente.net: www.marketinginstrumente.net, 21.06.2014

57 Vgl. Wirtschaftslexikon Gabler: www.wirtschaftslexikon.gabler.de, 08.06.2014

58 Vgl. Meffert, 2008: 562

59 Vgl. Marketinginstrumente.net: www.marketinginstrumente.net, 21.06.2014

wahrnehmung verstanden. Durch den Einsatz von Marketinginstrumenten soll ein Unternehmen klar positioniert werden, um sich so bewusst von Konkurrenten abzugrenzen.⁶⁰ Dieser Bereich wird in Abschnitt 2.3.2 näher untersucht.

2.3.2 Definition und Ziele der Kommunikationspolitik

Unter der Unternehmenskommunikation versteht man nach Manfred Bruhn, alle Instrumente und Vorgehensweisen die verwendet werden, um ein Unternehmen und sein Portfolio zu präsentieren.⁶¹ Dabei wird zwischen den internen und externen Interessensgruppen unterschieden. Die interne Zielgruppe umfasst beispielsweise Mitarbeiter, Aktionäre oder den Betriebsrat. Zu den Externen zählen neben der Bevölkerung auch Wettbewerber, potentielle Neukunden, sowie Presse und Behörden.

Nach Bruhn muss bei der Wahl der Marketinginstrumente zunächst die aktuelle Kommunikationssituation, wie beispielsweise Auftritt und Wahrnehmung eines Unternehmens, analysiert werden.⁶² In einem nächsten Schritt werden Kommunikationsziele formuliert und Zielgruppen nach demographischen⁶³, psychographischen⁶⁴ und sozioökonomischen⁶⁵ Gesichtspunkten bestimmt. Dazu werden die passenden Instrumente ausgewählt, die miteinander verknüpft und aufeinander abgestimmt werden müssen. Daraus ergibt sich dann wiederum eine festgelegte Strategie, welche in die Gesamtkommunikation integriert werden muss. Wenn die Planung abgeschlossen ist, wird das Kommunikationsbudget auf die festgelegten Instrumente wie beispielsweise TV, Außenwerbung oder Print verteilt. Daraufhin wird eine Kommunikationsbotschaft formuliert und ein Maßnahmenplan erstellt. Zur Überprüfung des kommunikativen Erfolgs, wird abschließend eine Kontrolle⁶⁶ aller Prozesse durchgeführt.⁶⁷

Neben dem Aufbau der Kommunikationspolitik werden im Vorfeld Ziele definiert. Das primäre Ziel der Kommunikationspolitik ist es, aktuelle und potentielle Kunden beziehungsweise die Öffentlichkeit mit Informationen über Unternehmen und Produktportfolio zu versorgen. Durch diese Kommunikation bildet der Konsument seine subjektive Meinung über Produkt und Unternehmen. Seine Einstellung kann sich entscheidend auf Kaufver-

60 Bruhn, 2005: 64-66

61 Vgl. Bruhn, 2005: 2

62 Ist-Analyse

63 Politisch, wirtschaftlich

64 Bsp.: Werte, Motive, Einstellungen

65 Bsp.: Bildung, Beruf, Einkommen

66 Überprüfung der Zielerreichung nach unterschiedlichen Gesichtspunkten

67 Vgl. Bruhn, 2005: 72-73

halten und Weiterempfehlung auswirken. Unternehmen müssen sich heute gezielt von ihren Konkurrenten abgrenzen. Diese klare Positionierung soll den Rezipienten die Kaufentscheidungen erleichtern. Durch die Kombination mit anderen Instrumenten, wird die Umwandlung der Kaufabsicht in eine tatsächliche Kaufhandlung angestrebt. Für einen langfristigen Unternehmenserfolg, reicht kein einmaliger Kauf. Daher ist es wünschenswert, dass durch Zufriedenheit und professionellen Kundenservice die langfristige Loyalität der Kunden gewonnen werden kann.⁶⁸ Zu den Elementen der Kommunikationspolitik zählen Werbung, Verkaufsförderung, Öffentlichkeitsarbeit und der persönliche Verkauf, die im folgenden Abschnitt erläutert werden.⁶⁹

2.3.3 Instrumente der Kommunikationspolitik

Werbung

Es ist Aufgabe der Werbung, verhaltensrelevante Entscheidungen der Zielgruppe durch spezifische Kommunikationsmittel zu unterscheiden. So gilt die Werbung als kostenintensivstes und auffälligstes Instrument der Kommunikationspolitik. Jedes Produkt beziehungsweise Dienstleistung wird zunächst durch die Werbung bekannt gemacht. In einem nächsten Schritt liefert sie die relevanten die Eigenschaften des Produkts, wie beispielsweise Preis oder technische Daten. Mit den gewonnen Informationen soll beim Rezipienten ein guter Eindruck hinterlassen werden. Schließlich soll der Kunde zum Kauf beziehungsweise Vertragsabschluss bewegt werden.⁷⁰

Innerhalb der Werbung kann zwischen Direkt- und Streuwerbung unterschieden werden.⁷¹ Direktwerbung umfasst alle kommunikativen Maßnahmen eines Unternehmens, die zum Aufbau und Erhalt seines Kundenstamms nötig sind. Dieses Instrument ist laut einer Studie das meistgenutzte Medium nach der Homepage.⁷² Das Hauptmerkmal einer solchen zielgerechten Kommunikation ist die individuelle Ansprache der Konsumenten. Über das Direktmarketing, richten sich Unternehmen in der Regel individuell und medienübergreifend an ihre Adressaten. Zu den primären Zielen zählen hierbei Kundenaufbau und -pflege. Durch eine intensive Bindung zur Zielgruppe soll die persönliche Ansprache der Konsumenten optimiert werden. Beispiele für diesen Kanal stellen postalische Werbe-

68 Vgl. Bruhn, 2005: 635

69 Vgl. Friedrich-Alexander Universität Nürnberg-Erlangen, 21.06.2014

70 Vgl. Wirtschaftslexikon Gabler: www.wirtschaftslexikon.gabler.de, 21.06.2014

71 Vgl. Friedrich-Alexander Universität Nürnberg-Erlangen, 21.06.2014

72 Vgl. Dettmer (Hg.), 2011, 180

einsendungen, Online-Newsletter, sowie Plakate mit Response-Möglichkeit⁷³ dar. Eine Form der Direktwerbung ist die mobile Kommunikation. Aufgrund des technischen Fortschritts mobiler Endgeräte, wird dieser Kanal zunehmend in die Kommunikationspolitik integriert. Auf diese Weise kann jeder Nutzer ort- und zeitunabhängig kommunizieren beziehungsweise kontaktiert werden. Da sich Smartphones, PDAs und Tablets im Alltag fest etabliert haben,⁷⁴ hat sich das Instrument zu einem beliebten Marketinggegenstand entwickelt.

Bei der Streuwerbung wird durch den Einsatz der Mediawerbung eine große Anzahl an Personen gleichzeitig angesprochen.⁷⁵ Ihre Komponenten Print-, TV-, Hörfunk-, Online- und Außenwerbung werden in Abschnitt 2.3.4 dargelegt.

Verkaufsförderung

Die Verkaufsförderung stellt ein weiteres Instrument der Kommunikationspolitik dar. Durch den Einsatz von zusätzlichen Kaufanreizen am Ort des Verkaufs, soll das Interesse potentieller Käufer erhöht werden und so den Umsatz steigern.⁷⁶ Im Gegensatz zur Werbung ist die Verkaufsförderung auf kurzfristige Absatzerfolge ausgerichtet. In der Praxis gibt es eine Vielzahl von Einsatzmöglichkeiten. Neben personen⁷⁷- und sachbezogenen⁷⁸ Varianten, unterteilt man in Gewinnspiele, Produktvorführungen, Rabattaktionen oder Sonderpreisaktionen. Nachweislich erinnert sich der Rezipient nach einer verkaufsfördernden Maßnahme an das beworbene Produkt.⁷⁹

Public Relations

Das Ziel der Public Relations oder Öffentlichkeitsarbeit ist es, ein positives Image bei den Interessensgruppen zu erreichen.⁸⁰ Durch die langfristige Beziehung mit einem breiten Kundenstamm, sollen Sympathie und Vertrauen aufgebaut werden. Im Gegensatz zur Werbung wird hierbei keine bestimmte Zielgruppe angesprochen, sondern die breite Öffentlichkeit. Zu den relevanten Rezipienten zählen unter anderem potentielle Kunden, Aktionäre, Mitarbeiter oder Lieferanten. Darüber hinaus zielt die Öffentlichkeitsarbeit auf

⁷³ Zum Beispiel mit einem QR-Code.

⁷⁴ Vgl. Elektronik Kompendium: www.elektronik-kompendium.de, 09.06.2014

⁷⁵ Vgl. Friedrich-Alexander Universität Nürnberg-Erlangen, 21.06.2014

⁷⁶ Vgl. Friedrich-Alexander Universität Nürnberg-Erlangen, 21.06.2014

⁷⁷ Personenbezogene Einsatzmöglichkeiten sind beispielsweise Hostessen.

⁷⁸ Sachbezogene Einsatzmöglichkeiten sind beispielsweise Werbemittel.

⁷⁹ Vgl. Bruhn, 2005: 351

⁸⁰ Vgl. Wirtschaftslexikon Gabler: www.wirtschaftslexikon.gabler.de, 23.06.2014

die Bekanntheitssteigerung eines Unternehmens ab. Dieses Medium wird durch seine höhere Glaubwürdigkeit im Vergleich zur Werbung⁸¹ von den Konsumenten akzeptiert. Um langfristig eine Vertrauensbasis mit ihren Interessensgruppen aufbauen zu können, müssen die Verantwortlichen bereit sein Unternehmensinformationen preiszugeben. Zu den Instrumenten der Öffentlichkeitsarbeit zählen Pressekonferenzen, Publikationen, Unternehmensveranstaltungen, sowie Sponsoring-Aktivitäten.⁸²

Ein wichtiger Bereich der Public Relations ist das konsequente und einheitliche Auftreten eines Unternehmens nach innen und außen. Eine Voraussetzung für Unternehmen ist der Einklang von langfristigen Zielen und Unternehmensphilosophie. Durch die individuelle und konsequente Identität, unterstützt die Corporate Identity die Kommunikationspolitik. Dadurch positionieren sich die Unternehmen auf dem Markt und grenzen sich gezielt von anderen Wettbewerbern ab. Für die Mitarbeiter stellt sie zudem ein Leitfadens dar, an dem sie sich orientieren können und der verbindet. Die Corporate Identity wird in die Teilbereiche Corporate Culture (Unternehmenswerte), Corporate Design (visuelles Erscheinungsbild), Corporate Communication (widerspruchsfreie Kommunikation) und Corporate Behavior (Unternehmensverhalten) gegliedert.⁸³

Persönlicher Verkauf (Point of Sale)

Auf den persönlichen Verkauf und damit den direkten Kontakt zum Kunden, legen viele Unternehmen auch heute noch großen Wert. Gerade bei technischen Produkten und Dienstleistungen sind individuelle Beratungsgespräche notwendig. Dabei kann der Verkäufer gezielt auf die Fragen und Bedürfnisse des Konsumenten eingehen, wodurch ein persönliches Verhältnis entsteht. Auf diese Weise kann der Rezipient am „Point of Sale“⁸⁴ vom Kauf des Produktes überzeugt werden.⁸⁵ Der persönliche Verkauf wird von Unternehmen gezielt eingesetzt, um die Wünsche der Kunden zu erkennen und potentielle Neukunden zu generieren. Nach Angaben von Heribert Meffert informieren und kaufen die Rezipienten zunehmend am gleichen Standort.⁸⁶ Daher wird die Kaufhandlung vor Ort durch Produktpräsentationen und Probieraktionen unterstützt.⁸⁷ Neben der Neukunden-Akquisition, wird durch die Bindung der Bestandskunden ein Unternehmensimage aufge-

81 Bei den Medien wird eine höhere Objektivität vorausgesetzt.

82 Vgl. Friedrich-Alexander Universität Nürnberg-Erlangen, 21.06.2014

83 Vgl. Friedrich-Alexander Universität Nürnberg-Erlangen, 21.06.2014

84 Vgl. Wirtschaftslexikon Gabler: www.wirtschaftslexikon.gabler, 23.05.2014

85 Vgl. Campus M21: 22.06.2014

86 Vgl. Meffert, 2008: 492

87 Bruhn, 2005: 167

baut. Dazu zählt beispielsweise der Umgang mit Reklamationen und auftretende Problemen.⁸⁸

2.3.4 Instrumente der Mediawerbung

„Unter Mediawerbung wird Werbung mit Hilfe von Massenkommunikationsmitteln verstanden.“⁸⁹ Sie zählt im Allgemeinen zu den unpersönlichen Kommunikationsmitteln und transportiert beziehungsweise verbreitet Werbebotschaften gegen Entgelt in einem öffentlichen Umfeld.⁹⁰ Die Mediawerbung wird in die Bereiche Print- und elektronische Medien unterteilt.

Print

Ein Bereich ist die „Printwerbung“, die alle Werbebotschaften in gedruckter Form umfasst. Beispiele hierfür sind Anzeigen, Plakate, Beilagen oder Handzettel. Gerade kleine Unternehmen nutzen auch heute noch die Printmedien zu Werbezwecken. Zu den wichtigsten Vertretern zählen Zeitungen und Zeitschriften. Die Printmedien punkten durch Verlässlichkeit und vertrauenswürdige Informationsquelle. Hinzu kommt, dass sich die Rezipienten meist intensiver mit Print- als beispielsweise mit Onlinemedien beschäftigen. Durch die breite Konsumentenansprache, sind die Streuverluste jedoch sehr groß, sodass viele Leser kein Interesse am Kauf des beworbenen Produktes haben. Doch können gerade durch die Etablierung dieses Mediums, neue Kunden angesprochen und aufmerksam gemacht werden.⁹¹

Außenwerbung

Zu den Printmedien zählt auch die Außenwerbung. Unter Außenwerbung („Out of Home“) versteht man Werbung im öffentlichen Raum. Dabei wird zwischen stationären und mobilen Erscheinungsformen unterschieden. Unter stationärer Außenwerbung werden hauptsächlich Plakate und Lichtwerbung an Bushaltestellen und/oder Gebäuden verstanden. Aufschriften innerhalb und außerhalb von öffentlichen Verkehrsmitteln zählen dagegen zur mobilen Außenwerbung.⁹² Eine Sonderform stellt dabei „Ambient Media“ dar. Dabei handelt es sich um Aufsteller und Reklamen, die den Konsumenten in seinem alltäglichen

⁸⁸ Vgl. Friedrich-Alexander Universität Nürnberg-Erlangen, 21.06.2014

⁸⁹ Uni Hannover: www.uni-hannover.de, 21.06.2014 (kursive Hervorhebung des Zitats durch Nina Diepold)

⁹⁰ Vgl. Bruhn, 2005: 338

⁹¹ Vgl. Gründerlexikon: www.gruenderlexikon.de, 21.06.2014

⁹² Vgl. Meffert, 2008: 654

Umfeld wie Einkaufszentren, Schulen oder im Flugzeug, ansprechen. Im Gegensatz zur klassischen Werbung, wie beispielsweise TV-Spots, die für den Rezipienten eine störende Unterbrechung bedeuten, erfreut sich „Ambient Media“ großer Akzeptanz.⁹³

TV

Neben der Printwerbung, stellt auch das Fernsehen einen Teilbereich der Mediawerbung. Vielmehr führt es sogar seit Jahren die deutschen Medien an. Mit 212 Minuten, nimmt das Medium täglich die höchste Konsumzeit ein.⁹⁴ Ein Werbespot kann zudem bis zu 69 Millionen Konsumenten ansprechen. Durch seine große Reichweite, ermöglicht das Fernsehen in kurzer Zeit eine rasche Bekanntmachung. Da Werbeunterbrechungen oft als störend empfunden werden, nutzen Unternehmen zunehmend Sonderwerbeformen wie beispielsweise die Einblendung von Werbebotschaften im parallel laufenden Programm. Durch die Kombination aus Text, Bild und Ton, wird hierbei eine Erlebniswelt vermittelt. Auf diese Weise wird eine Marke emotional aufgeladen.⁹⁵

Hörfunk

Im Jahre 1923, 30 Jahre vor dem Siegeszug des Fernsehens, ging der Hörfunk, bereits auf Sendung.⁹⁶ Heute nutzen etwa 58 Millionen der Deutschen täglich das Radio.⁹⁷ Der Hörfunk gilt als klassisches Begleitmedium und dient vorwiegend der Unterhaltung und Information. Die Gestaltungselemente des Hörfunks beschränken sich auf Sprache, Rhetorik, Musik, Gesang und Geräusche. Dennoch verfügt das Radio über ein ausgeprägtes Aktivierungspotential und wird im Kommunikationsmix meist zur schnellen Bekanntmachung von Produkten, Unternehmen oder Veranstaltungen eingesetzt.⁹⁸

Online

Inzwischen lassen sich alle Kommunikationsformen der Mediawerbung, wie beispielsweise der Hörfunk auf den Online-Bereich übertragen.⁹⁹ Heribert Meffert versteht unter der Online-Kommunikation alle Instrumente, die über das Internet Protocol zwischen Anbie-

93 Vgl. Meffert, 2008: 654

94 Vgl. Bruhn, 2005: 340

95 Vgl. Meffert, 2008: 655

96 Vgl. Wirtschaftslexikon Gabler: www.wirtschaftslexikon.gabler.de, 23.05.2014

97 Vgl. Meffert, 2008: 661

98 Vgl. Meffert, 2008: 661

99 Vgl. Bruhn, 2005: 341

tern und Nachfragern eingesetzt werden.¹⁰⁰Ein zentraler Vorteil der Online-Werbeformen ist der Dialog mit den Rezipienten. Aufgrund dieser Response-Möglichkeit kann sich der Nutzer interaktiv an Aktionen beteiligen.¹⁰¹Durch ihren Echtzeit-Charakter, punkten die Onlinemedien zudem mit einer hohen Aktualität. Des Weiteren werden globale Distanzen überwunden, sodass Unternehmen potentiell jeden Konsumenten weltweit erreichen könnten.¹⁰²In der Online-Kommunikation unterscheidet man zwischen zahlreichen Kommunikationsformen.

Die Homepage gilt als zentraler Anlaufpunkt von Neu- und Bestandskunden. Sie verschafft den Konsumenten einen Überblick über Unternehmen, Portfolio und Angebote.¹⁰³Um Konsumenten auf die eigene Webseite zu locken nutzen viele Unternehmen das sogenannte „Affiliate-Marketing“. Hierbei werden Werbe-Bannern oder Links auf andere Webseiten integriert. Diese Banner gibt es sowohl in statischer als auch in animierter und interaktiver Form. Ähnlich wie die gedruckten Anzeigen in den Printmedien, handelt es sich hierbei um einen „Kommunikationspull“. Dabei bieten die Unternehmen Informationen an, die von den Rezipienten dann eigenständig abgerufen werden können. Die meisten Anzeigen führen den Nutzer dann direkt auf die Unternehmenshomepage. Der Einsatz dieser Methode ist bezüglich der in Abschnitt 1.1 erwähnten Reizüberflutung sinnvoll.

Das Suchmaschinenmarketing ist eng verwandt mit der Bannerwerbung. Dabei handelt es sich um bezahlte Suchergebnisse, *„die als sog. gesponserte Links bei themenrelevanten Suchanfragen angezeigt werden.“*¹⁰⁴ Die werbenden Unternehmen erwarten sich dadurch ein erhöhtes Interesse für die eigene Webseite.¹⁰⁵Die Wirkung dieser Online-Werbeform wird häufig durch die Suchmaschinenoptimierung verstärkt. Auf diese Weise streben es Unternehmen an, ihre Homepage möglichst hoch in den Suchergebnissen zu platzieren. Dies ist auf die Tatsache zurückzuführen, dass ein Großteil der Konsumenten durch die stetig steigenden Seitenzahlen lediglich die ersten Treffer als relevant erachtet. Daher ermöglicht diese Kommunikationsform den Unternehmen ein doppelt bis vierfach erhöhtes Aufrufvolumen.¹⁰⁶Mittlerweile wird das Suchmaschinenmarketing als dritthäufigste Online-Werbung eingesetzt. Diese stetig wachsende Bedeutung lässt sich damit erklären, dass

100 Vgl. Meffert, 2008: 662

101 Vgl. Meffert, 2008: 663

102 Vgl. Meffert, 2008: 664

103 Vgl. Meffert, 2008: 665

104 Meffert, 2008: 667 (kursive Hervorhebung des Zitats durch Nina Diepold)

105 Vgl. Meffert, 2008: 667

106 Vgl. Meffert, 2008: 667

etwa 50 Prozent der Kaufentscheidungen mit der Nutzung der Suchmaschinen beginnen.¹⁰⁷

Soziale Netzwerke

Soziale Netzwerke dienen dazu, soziale Beziehungen über das Internet zu pflegen. Diese virtuellen Gemeinschaften können wirtschaftsorientiert sein, oder ausschließlich der sozialen Kommunikation dienen.¹⁰⁸

Aus einer Untersuchung der Dialogmarketing-Agentur Brüggemann & Freunde (B&F) ging hervor, dass 79 Prozent aller befragten Unternehmen in sozialen Netzwerken wie beispielsweise Facebook oder Twitter mit Profilen präsent sind. Die Hauptziele der insgesamt 850 Befragten umfassten dabei die Image- und Bekanntheitssteigerung sowie den direkten Kontakt mit den Kunden.¹⁰⁹ Das weltweit größte Netzwerk stellt Facebook mit mehr als einer Milliarde registrierter Nutzer dar, so ist die Plattform in 49 Sprachen verfügbar. Die Nutzer können Beiträge in Form von Statusmeldungen, Fotos, Videos oder Links veröffentlichen. Andere Konsumenten können dann durch den „Gefällt mir“-Button oder Kommentaren auf diesen Beitrag reagieren.¹¹⁰

Neben Facebook besteht Twitter als Kommunikationsplattform.¹¹¹ Die Besonderheit dieser Plattform besteht darin, dass der Nutzer auf 140 Zeichen Text beschränkt wird. Die Beiträge der Nutzer auf Twitter werden als „Tweets“ bezeichnet. Das Verfassen dieser Statusmeldungen nennt man „Twittern“, das soviel wie „Zwitschern“ bedeutet. Twitter-Nutzer haben die Möglichkeit, anderen Nutzern zu „folgen“, das heißt ihre aktuellen Statusmeldungen zu abonnieren. Wird der Beitrag eines Nutzers in einem neuen Beitrag zitiert, spricht man von einem „Retweet“.¹¹²

Ein weiteres soziales Netzwerk von hoher Relevanz ist „**Google+**“¹¹³. Laut der Zeitschrift „Spiegel“ besuchen rund 300 Millionen Nutzer regelmäßig diese Online-Plattform. Damit steht der Internet-Riese noch vor Twitter. Dennoch konnte „Google+“ bisher nicht die erwartete Akzeptanz der Nutzer sichern. Es besteht also die Gefahr, dass die Nutzer, die in

107 Vgl. Uni Hannover: www.uni-hannover.de, 21.06.2014

108 Vgl. Wirtschaftslexikon Gabler: wirtschaftslexikon.gabler.de, 18.05.2014

109 Vgl. Horizont: www.horizont.net, 18.06.2014

110 Vgl. Wikipedia: www.wikipedia.de, 24.05.2014

111 Vgl. Wikipedia: www.wikipedia.de, 24.05.2014

112 Gründerszene: www.gruenderszene.de, 29.05.2014

113 Sprich: Google Plus

sozialen Netzwerken tätig sind, diese Plattform irgendwann aufgeben beziehungsweise durch eine besser besuchte Seite ersetzen.¹¹⁴

„**Pinterest**“ ist ein soziales Netzwerk, auf dem Beiträge an virtuellen Pinnwänden veröffentlicht und kommentiert werden können. Hierbei steht das Publizieren von Fotos und Videos im Vordergrund. In den letzten Jahren wurde Pinterest große Aufmerksamkeit zuteil. Das vorwiegend von Frauen genutzte Netzwerk gehört inzwischen zu den sechs wertvollsten „Startup-Unternehmen“¹¹⁵ weltweit.¹¹⁶

Das soziale Medium „**Instagram**“ ist eine kostenlose Foto-Sharing-App für IOS- und Android Mobilgeräte, mit der Nutzer ihre Fotos und Videos bearbeiten können, um diese anschließend über das Internet zu veröffentlichen.“¹¹⁷ Dieser Kanal wird inzwischen von 150 Millionen Konsumenten regelmäßig genutzt. Zwar ist Instagram in Deutschland, Österreich und der Schweiz noch nicht so verbreitet wie in den USA, die App gewinnt jedoch stetig an Bedeutung. Insbesondere auch Unternehmen wollen in diesem Netzwerk frühzeitig zahlreiche Follower generieren.¹¹⁸

YouTube

Neben den sozialen Netzwerken, hat auch der Mediakanal „YouTube“ eine zentrale Bedeutung für die Unternehmen. Dabei handelt es sich um ein Internet Videoportal der Google Inc. Im „Zeitalter des Internets“¹¹⁹, muss sich jede professionelle Veranstaltung über den hohen Stellenwert dieser Multi-Media-Plattform bewusst sein. Nutzer können auf dem Portal kostenlos Video-Clips ansehen und auch hochladen. Der Rezipient kann den Beitrag entweder öffentlich teilen oder seine Meinung mit dem „mag ich/mag ich nicht“ Button ausdrücken. Diese Art der Benutzung hat zur Folge, dass sich sinnvoll aufbereitete Inhalte sehr schnell verbreiten können und in Kürze eine Vielzahl potentieller Kunden gewonnen werden kann.

2.3.5 Event

Als Kommunikationsinstrument wird das Eventmarketing gezielt zur Vermittlung von Werbe-, und Marketingbotschaften eingesetzt. Zunächst ist der Begriff „Eventmarketing“ strikt

114 Vgl. Spiegel Online: www.spiegel.de, 18.06.2014

115 Ein Startup-Unternehmen ist ein junges und noch nicht etabliertes Unternehmen.

116 Vgl. Wirtschaftswoche: www.wiwo.de, 18.06.2014

117 Vgl. Wikipedia: www.wikipedia.de, 09.06.2014

118 Vgl. Netz-Trends: www.netz-trends.de, 18.06.2014

119 Vgl. FAZ: www.faz.net, 24.05.2014

vom Verständnis des „Events“ abzugrenzen. Das Eventmarketing ist nach Heribert Meffert ein Instrument der Unternehmenskommunikation, das dazu dient reizüberflutete Rezipienten durch ein einmaliges Erlebnis zu emotionalisieren.¹²⁰

Dagegen versteht Manfred Bruhn unter einem Event, *„eine besondere Veranstaltung oder ein spezielles Ereignis, das multisensitiv vor Ort von ausgewählten Rezipienten erlebt und als Plattform zur Kommunikation von Unternehmen genutzt wird.“*¹²¹

Events sind demnach Veranstaltungen mit Erlebnischarakter und bilden den inhaltlichen Schwerpunkt des Eventmarketings. Marketingevents wiederum unterscheiden sich von anderen Veranstaltungen dadurch, dass hierbei Marketingbotschaften übermittelt werden, um die festgelegten Unternehmensziele zu erreichen.¹²² Beispiele sind hierfür die Bekanntheitssteigerung und Förderung des Images.¹²³ Denn ähnlich wie bei der Kommunikationspolitik (siehe 2.3.3), soll durch die persönliche und interaktive Zielgruppenansprache eine positive Wahrnehmung der Marke bei den Rezipienten erreicht werden.¹²⁴

2.3.6 Produktplatzierung

„Product Placement“ umfasst die gezielte Integration eines Produktes gegen finanzielle beziehungsweise materielle Zuschüsse. Aufgrund der in 1.1 erwähnten Reizüberflutung, weichen Unternehmen seit Jahren auf diese Werbemöglichkeit aus. Dabei werden insbesondere Filme, Musikvideos und Videospiele als Präsentationsplattformen genutzt. Ein Vorteil dieses Darstellungsrahmens ist, dass die etablierten Objekte vom Konsumenten nicht als werbliche Manipulation wahrgenommen werden. Dadurch wird die Glaubwürdigkeit einer Marke gesteigert. In Deutschland müssen Produktpräsentation für den Zuschauer kenntlich gemacht werden. Wird ein Produkt ohne Markierung eingesetzt, spricht man von einer Schleichwerbung, die in Deutschland laut dem deutschen Rundfunkstaatsvertrag verboten ist.¹²⁵ Produktplatzierungen sind grundsätzlich in Kindersendungen, Nachrichten oder meinungsbildende Formate untersagt.¹²⁶

120 Vgl. Bruhn, 2005: 227

121 Bruhn, 2005: 417 (kursive Hervorhebung des Zitats durch Nina Diepold)

122 Vgl. Eventlexikon: www.eventlexikon.de, 21.06.2014

123 Vgl. Meffert, 2008: 680

124 Vgl. Meffert, 2008: 681

125 Vgl. Wikipedia: www.wikipedia.de, 21.06.2014

126 Vgl. Meffert, 2008: 689

3 Untersuchung

3.1 Der mediale Fußball im Wandel

Bei der ersten Fußball-Live-Übertragung 1952 zwischen dem Hamburger SV und Altona 93 waren lediglich drei Kameras im Einsatz. Davon wurden zwei auf die Tore und eine im Mittelfeld positioniert.¹²⁷ Heute, 60 Jahre später, werden für ein reguläres Bundesliga-Spiel neben Kameras und Schienen, sogar Kräne¹²⁸, Steadycams¹²⁹ und Zeppeline verwendet, um das Spiel so authentisch wie möglich in die Wohnzimmer der Zuschauer zu übertragen.¹³⁰ Der Steadycam-Operator richtet sich nach der Ballbewegung, sodass der Eindruck einer Parallelfahrt entsteht.¹³¹

Die Übertragungsrechte werden derzeit zentral vom Deutschen Liga Verband (DFL) vermarktet.¹³² Die Erlöse werden unter den 36 Bundesliga-Vereinen aufgeteilt.¹³³ Mit der Einführung des dualen Rundfunksystems und der Etablierung des Pay-TV auf dem deutschen TV-Markt stiegen die Preise für die Übertragungsrechte rasant an. Der Grund für diese Kostenexplosion ist die Kommerzialisierung des Fußball durch das zunehmende TV-Angebot. Neben Kabel, Satellit und Pay-TV werden auch Pay per View¹³⁴ und Video on Demand¹³⁵ angeboten. Darüber hinaus verfolgen immer mehr Nutzer die Fußballspiele im Internet durch einen Computer oder Laptop beziehungsweise auf mobilen Endgeräten wie dem iPhone, iPad oder der Xbox. Hinzu kommt die wachsende Globalisierung, die dem Sport neue Märkte und Einnahmequellen eröffnet.¹³⁶ Ab der Saison 2015/16 wird die Bundesliga in nahezu allen Ländern des amerikanischen, asiatischen¹³⁷ und europäischen Kontinents¹³⁸ ausgestrahlt.¹³⁹ Trotz der hohen Beträge sind die Medienanstalten zahlungs-

127 Vgl. Holtz-Bacha (Hrsg.), 2006: 25

128 Der Kamerakran wird in der Film- und Fernsehtechnik eingesetzt, um Kamerafahrten in drei Dimensionen zu ermöglichen

129 Steadycams oder auch Schwebestativ, ist ein komplexes Halterungssystem für tragbare Film- und Fernsehkameras.

130 Vgl. Bausewein, 2006: 496

131 Vgl. Leder/Wagner (Hrsg.), 2011: 61

132 Die DFL ist der Zusammenschluss deutscher Profi-Fußballvereine und vertritt deren Interessen.

133 Vgl. Spiegel Online: www.spiegel.de, 22.06.2014

134 Beim Pay per View richtet sich das entrichtete Entgelt auf eine einzelne Sendung.

135 Bei Video on Demand werden dem Nutzer das Vor- und Zurückspulen von Filmen, sowie die 24-Stunden-Nutzung ermöglicht.

136 Vgl. Ruda, 2009: 32

137 In Asien noch nicht so ausgeprägt wie in Amerika und Europa.

138 Das umfasst das globale Sendernetzwerk von 21st Century Fox.

bereit, da die Ausstrahlung der Bundesliga entscheidend zu der Umsetzung der strategischen Unternehmensziele beiträgt.¹⁴⁰ Durch die exklusive Übertragung des Abonnentensenders Sky Deutschland, haben sich die Streuverluste der Fußball-Konsumenten erheblich verringert.¹⁴¹ Die daraus entstehende spezifische Kundenansprache, beispielsweise in den Werbepausen bei Sky Deutschland, wird von der Wirtschaft durch die Etablierung von Werbe-Spots gerne aufgegriffen.

3.2 DFB-Pokal-Finale

Das erste Pokal-Finale, damals „Tschammer-Pokal“¹⁴², fand bereits 1935 zwischen dem 1. FC Nürnberg und dem FC Schalke 04 statt.¹⁴³ Heute ist es die Schnittstelle von Profivereinen¹⁴⁴ und Amateurmansschaften. Der Sieg beim DFB-Pokal-Finale ermöglicht dem Gewinner die Teilnahme am Europapokal-Wettbewerb.¹⁴⁵ Insgesamt nehmen 64 Vereine am zweitwichtigsten Event des deutschen Fußballs teil.¹⁴⁶ Diese setzen sich aus den 36 Mannschaften der ersten und zweiten Bundesliga, den Verbandspokalsiegern der 21 Landesverbände und den besten vier Vereinen der dritten Liga zusammen. Die restlichen Plätze werden an die Landesverbände vergeben.¹⁴⁷

Nach 5.820 Minuten beziehungsweise 62 Begegnungen, findet das DFB-Pokal-Finale in Berlin statt.¹⁴⁸ Inzwischen hat sich diese Veranstaltung zu einem bedeutendem Medienereignis entwickelt, bei dem 802 Medienvertreter vor Ort berichten. Für die diesjährige Begegnung Borussia Dortmund gegen den FC Bayern München, erwartete der DFB¹⁴⁹ 74.907 Stadionzuschauer. Die Begegnung wurde weltweit in 189 Ländern ausgestrahlt.¹⁵⁰ Alleine in Deutschland fieberten 15 Millionen Zuschauer vor den Fernsehgeräten mit. Damit ist das DFB-Pokal-Finale *„nicht nur ein Fußballspiel, es ist ein Fußball-*

139 Vgl. Bundesliga: www.bundesliga.de, 03.06.14

140 Vgl. Ruda, 2009: 33

141 Vgl. Hermanns (Hg.)/Riedmüller, 2001: 339

142 Er wurde nach dem damaligen Reichspokalführer und Pokalstifter Hans von Tschammer und Osten benannt.

143 Vgl. Fußballdaten.de: www.fu3balldaten.de, 28.02.2014

144 Der Profi-Fußballer kann im Gegensatz zum Amateurspieler mit der beruflichen Ausbildung des Fußballsports seinen Lebensunterhalt beschreiten.

145 Vgl. Fußballdaten.de: www.fu3balldaten.de, 28.02.2014

146 Vgl. Olympiastadion Berlin: olympiastadion-berlin.de, 21.06.2014

147 Vgl. DFB: www.dfb.de, 28.02.2014

148 Vgl. DFB-Pokal der Herren 2013: 9

149 Der DFB tritt mit der Vermarktungsagentur Infront Sports & Media AG als Veranstalter auf.

150 Vgl. DFB-Pokal der Herren 2014: 8-9

fest¹⁵¹.¹⁵² Bei diesem Spektakel waren knapp 8.500 Volontäre an Vorbereitung und Umsetzung des Endspiels und auch den damit verbundenen Veranstaltungen, involviert.¹⁵³

Auf dem Olympischen Platz vor dem Berliner Olympiastadion wurden die 50.000 Fans von zahlreichen Ständen auf das Finale eingestimmt. Die Sponsoren und Partner des DFB, wie Volkswagen oder die Deutsche Post, nutzen diese Veranstaltung als Präsentationsplattform. Und auch die beteiligten Medienanstalten ARD und Sky Deutschland boten auf ihren Bühnen abwechslungsreiche Shows an. Das Bühnenprogramm wird in Abschnitt 3.7.3 vorgestellt.

Im Anschluss an das Spiel wurden die 3.500 Gäste im „VIP-Football-Village“ auf einer Fläche von 12.000 Quadratmetern empfangen und verköstigt.¹⁵⁴ In dieser „Zeltstadt“ war auch das Medienunternehmen Sky Deutschland (siehe 3.8) vertreten.

3.3 Sky Deutschland

Das Pay-TV Unternehmen wurde 1990 von Medienmogul Leo Kirch¹⁵⁵ unter dem Namen „Premiere“ gegründet und unterstand diesem bis zur Insolvenz¹⁵⁶ der Kirch-Gruppe 2002. Mit dem Einstieg des US-amerikanischen Medienunternehmers Rupert Murdoch wurde am 09. Juni 2009 die Namensänderung zu „Sky Deutschland“ beschlossen.¹⁵⁷

Heute ist Sky mit 3,7 Millionen Abonnenten führender Pay-TV-Anbieter in Deutschland. Das sind rund 43,3 Prozent aller Pay-TV Nutzer. Der Abonentensender war durch seine Innovationen maßgeblich an der Entwicklung des deutschen Pay-TV Marktes beteiligt. Sky Deutschland bietet seinen Kunden bis zu 80 HD-Sender, von denen die meisten im 24-Stunden-Modus ausgestrahlt werden. Zudem können die Sky-Nutzer unter anderem eine eigene Online-Videothek, drei verschiedene Receiver, sowie zahlreiche Film- und Sportangebote nutzen.¹⁵⁸ Sky Deutschland zeichnet sich außerdem durch seine unterschiedlichen Ausstrahlungswege¹⁵⁹ und Nutzungsmöglichkeiten¹⁶⁰ aus.¹⁶¹ Neben den priva-

151 DFB Journal 2014/2: www.dfb.de, 69, 28.02.2014 (kursive Hervorhebung des Zitats durch Nina Diepold)

152 Vgl. DFB-Pokal der Herren 2013: 9

153 Vgl. DFB Journal 2014/2: www.dfb.de, 69, 28.02.2014

154 Vgl. DFB Events: www.dfb.de, 25.05.2014

155 Leo Kirch (1929-2011), deutscher Medienunternehmer und Gründer der Kirch-Gruppe

156 Wegen Überschuldung (6,5 Milliarden Euro) musste die KirchMedia 2002 Insolvenz anmelden

157 Vgl. Sky Intranet: www.intranet.sky.de, 19.05.2014

158 Vgl. Sky Corporate Website: www.info.sky.de, 04.05.2014

159 Satellit, Kabel, Internet

160 Linear, zeitversetzt, selektiv, mobil

161 Sky Corporate Website: www.info.sky.de, 04.05.2014

ten Rezipienten, werden darüber hinaus auch Hotellerie und Gastronomie angesprochen. Diese Innovationen sind ein Grund für die junge Zielgruppe des Medienunternehmens. Die Neukunden des Unternehmens sind durchschnittlich 39,7 Jahre alt, wobei etwa 33 Prozent aus 14- bis 29-Jährigen besteht.¹⁶²

Sky Deutschland zählt im Sportbereich zu den größten Nachfragern. Aufgrund der Übertragung aller Bundesliga-, DFB-Pokal-, Europa-Pokal- und Champions League-Partien, spielt Sky Deutschland insbesondere im Bereich Fußball eine tragende Rolle. Pro Bundesliga-Spieltag werden rund 3,6 Millionen Zuschauer generiert, was das Medienunternehmen an Samstagnachmittagen als führend auf dem deutschen Fernsehmarkt charakterisiert.¹⁶³ Etwa die Hälfte der gesamten Medienerlöse im Fußball (653,8 Millionen Euro) ging im Jahr 2011 von Sky Deutschland ein. Alleine für die Bundesliga-Saison 2011/12 steuerte die Medienanstalt mit 250 Millionen etwa 60,7 Prozent der gesamten nationalen Erlöse bei. Daraus ergibt sich eine Beteiligung von rund zehn Prozent des Gesamtumsatzes unmittelbar durch Sky Deutschland.¹⁶⁴ Diese hohen Investitionen sind für das Medienunternehmen aufgrund der hohen medialen und gesellschaftlichen Rolle des Fußballs in Deutschland äußerst lukrativ und lohnenswert.

3.4 Begründung der gewählten Methodik

Zu Beginn werden die in 1.3 beschriebenen Werke und Quellen zur Fundierung der wissenschaftlichen Arbeit genutzt. Aufgrund der hohen Dichte an literarischen Werken zu den Themen „Sportmedien“, „Fußball“ und „Marketing“ wurden für diese Arbeit die wichtigsten Quellen ausgewählt. Eine Variabilität der Quellen ist dennoch von großer Bedeutung, um die unterschiedlichen Gesichtspunkte der Autoren miteinander vergleichen zu können. Nur so ist eine kritisch-wissenschaftliche Untersuchung möglich.¹⁶⁵

Doch bei fehlendem praktischem Bezug könnte die Analyse nicht umfassend und hinreichend durchgeführt werden. Dabei war die aktive Mitwirkung der Autorin an der Vorbereitung und Umsetzung des DFB-Pokal-Finales unerlässlich. Die Recherchezeit bei Sky Deutschland begann am 14. April 2014. Zu diesem Zeitpunkt standen Dienstleister und Verträge bereits fest. Dennoch waren einen Monat vor dem Event noch zahlreiche Arbeitsschritte und Entscheidungen, wie beispielsweise die Erstellung des Regieplans oder die Auswahl der Moderatoren und Gäste, auf die Beteiligten, zu treffen. Das Team für das

¹⁶² Vgl. Sky Corporate Website: www.info.sky.de, 04.05.2014

¹⁶³ Vgl. Sky Corporate Website: www.info.sky.de, 04.05.2014

¹⁶⁴ Vgl. Sky Corporate Website: www.info.sky.de, 04.05.2014

¹⁶⁵ Eigene Erkenntnis

DFB-Pokal-Finale, setzte sich aus mehreren Abteilungen innerhalb von Sky Deutschland zusammen. Neben dem Sportmarketing waren auch andere Abteilungen involviert. Die beiden Vertreter des Event Teams waren für die Organisation im Vorfeld und den Aufbau vor Ort zuständig. „Field Sales“, als Teilbereich des Vertriebs, übernahm vor dem Event die Koordination der deutschlandweit eingesetzten Powerseller am Verkaufsstand. Das „Skylab“ und die beiden Hostessen im „VIP-Football-Village“ wurden von einem Mitarbeiter der Produktentwicklung betreut. Das Team war von 15. bis 18. Mai 2014 vor Ort, da die Bühne bereits zwei Tage vor dem Event aufgebaut wurde. Durch regelmäßige Besprechungen wurde die Autorin im Vorfeld in das Event eingeführt. Dadurch erhielt sie eine grundlegende Vorstellung von der Vorgehensweise und Durchführung des Events. Am DFB-Pokal-Finale in Berlin, wurden der Autorin zudem eigenständige Aufgaben wie die Betreuung der Hostessen übertragen. Gemeinsam mit einer Mitarbeiterin der Zecco GmbH wurden die Hostessen in ihre Tätigkeiten eingewiesen. Darüber hinaus übernahm die Autorin die Koordination des Twitter-Hashtags #wirinberlin und filterte die besten Beiträge heraus.

Um die Untersuchung hinreichend bewerten zu können, wurde ein Fragebogen bestehend aus 11 Punkten erstellt.¹⁶⁶ Wie in 1.4 erwähnt, dient dieser lediglich zur Überprüfung der eigenen Erkenntnisse. In dieser Analyse geht es hauptsächlich um die Relevanz der eingesetzten Marketinginstrumente aus unterschiedlichen Blickwinkeln.

3.5 Hypothesen

Im Vorfeld der Untersuchung konnten anhand der vorangehenden Recherche folgende Hypothesen aufgestellt werden:

Hypothese 1:

„Idealerweise ist das Fernsehen als Leitmedium zu bestimmen, da hier mit den visuellen und akustischen Reizen die beiden wichtigsten Modalitäten zur Umsetzung der integrierten Kommunikation Berücksichtigung finden.“¹⁶⁷

Mit dieser Aussage rechtfertigen die Autoren Resch, Brunner und Ullrich die führende Funktion des Fernsehens bei Kampagnen. Da diese Reize auch beim Eventmarketing angesprochen werden, wird ein gelungener crossmedialer Auftritt erwartet.

¹⁶⁶ Siehe Anhang B: Expertengespräche im Überblick

¹⁶⁷ Bruhn, Esch, Langner, 2009: 473

Hypothese 2:

Eine Studie aus dem Jahr 2013 belegt, dass 75 Prozent der Eventveranstalter erfolgreich auf den Einsatz der sozialen Netzwerke setzen. Dabei zielen Unternehmen wie in 2.3.4 benannt, hauptsächlich auf die Bekanntheitssteigerung von Marke und Veranstaltung ab.¹⁶⁸ Durch den Einsatz von Fotobox und Twitter-Hashtag „wirinberlin“ am DFB-Pokal-Finale, wird eine rege Interaktion der Besucher in den sozialen Netzwerken Facebook und Twitter erwartet.

Hypothese 3:

Aufgrund fehlender Literatur über die Beziehung zwischen Eventmarketing und Point of Sale wird davon ausgegangen, dass der Verkaufsstand von Sky Deutschland am DFB-Pokal-Finale von der crossmedialen Wirkung profitieren wird. Durch den Einbezug des Verkaufsstandes in das Bühnenprogramm und die verkaufsfördernden Maßnahmen, sollte die Aufmerksamkeit der Besucher geweckt werden. Mit dem zusätzlichen Kaufanreiz könnte dieses Interesse eine tatsächliche Kaufhandlung umgewandelt werden.

Diese aufgestellten Hypothesen werden im Fazit in Abschnitt 5.1 überprüft. Inwiefern diese Hypothesen zutreffend sind soll anhand der Analyse in den Abschnitten 4.1 und 4.2 herausgearbeitet werden, um schließlich im Fazit überprüft und dargelegt werden zu können.

3.6 Ziele von Sky Deutschland am DFB-Pokal-Finale

Zunächst zielt Sky Deutschland anhand der Werbeaktionen am DFB-Pokal-Finale auf die allgemeine Präsentation seiner Unternehmensmarke ab. Durch ein abwechslungsreiches Bühnenprogramm und den Einsatz unterschiedlicher Marketinginstrumente, möchte das Medienunternehmen in erster Linie am DFB-Pokal-Finale Präsenz zeigen. Als größter Mediensponsor soll Sky auf der Veranstaltung als erfolgreichster Fußballsender Deutschlands positioniert werden. Durch das DFB-Pokal-Finale soll des Weiteren eine langfristige Bindung zu den Konsumenten aufgebaut werden. Sky Deutschland verfolgt bei dieser Veranstaltung jedoch auch sekundäre Ziele, wie beispielsweise die Information über das Portfolio. So wird der mobile Service „SkyGo“ durch unterschiedliche Marketinginstrumente vorgestellt und beworben. Auch werden an der Veranstaltung gezielt Powerseller eingesetzt, sodass möglichst viele Abonnenten generiert werden. Ein weiteres Ziel ist auch die Kundenbindung. Untersuchungen belegen, dass die Kosten für die Kundenpflege fünf-

¹⁶⁸ Vgl. Amiando: www.amiando.de, 01.06.2014

bis siebenmal niedriger sind, als die Gewinnung von Neukunden. Um diese Ziele erreichen zu können, muss auf diesem Event der Mehrwert des Kunden vor dem Vertragsabschluss stehen.

3.7 Event am DFB-Pokal-Finale

Das DFB-Pokal-Finale findet an einem einzelnen Tag statt und wird alljährlich wiederholt. Bei der Veranstaltung handelt es sich um eine diversifizierte Standardisierungsstrategie, da die Anzahl der Besucher aufgrund von unsicheren Faktoren, wie beispielsweise dem Wetter, nicht klar bestimmt werden kann.¹⁶⁹

3.7.1 Bestandteile der Sky-Bühne

Die Kooperationspartner und Sponsoren des DFB¹⁷⁰ bauen alljährlich auf dem Olympischen Platz vor dem Berliner Olympiastadion Stände und Interaktionsmöglichkeiten auf. Die Fans verbringen hier die verbleibenden Stunden bis zum Anpfiff.¹⁷¹ Das Medienunternehmen Sky Deutschland errichtete in diesem Jahr vor dem Haupteingang des Fußballstadions eine Bühne. Sie ist 19 Meter breit, fünf Meter hoch und sieben Meter tief.¹⁷² Die Außenseite der rechteckigen Bühne ist in der Farbe schwarz gehalten. Auf der Vorderseite sind zwei große LED-Wände in die Kulisse etabliert. Über den Bildschirmen sind die weißen Sky-Logos deutlich zu erkennen. Das Zentrum der Bühne wird mit dem Slogan „Du willst es doch auch“ geziert. Unter den LED-Wänden wird durch das abgebildete Twitter-Symbol auf den Hashtag #wirinberlin verwiesen. Funktion und Bedeutung des Hash-tags werden in Abschnitt 3.9.4 erläutert.

Das Innenleben der Bühne ist in weiß gehalten, wozu die gewählte Schriftfarbe Schwarz einen Kontrast darstellen soll. Zur Bühne führen zwei Treppen, die vor Ort von drei Sicherheitsleuten bewacht werden. Neben den Moderatoren befindet sich auf der linken Seite das DJ-Pult von 104,6 RTL. Gegenüber stehen zwei weiße Stehtische mit passenden Barhockern für die Gäste. Alle Beteiligten betreten die Bühne durch einen Zugang auf der rechten hinteren Seite. Auf dem Dach werben bedruckte Fahnen für „SkyGo“. Dieser mobile Service wird mit dem Slogan „Überall live dabei“ und dem Logo auf der Rückseite der Bühne angepriesen. Darüber hinaus sind insgesamt fünf Zelte für Technik, VIP-Gäste,

¹⁶⁹ Vgl. Bruhn, 2005: 228-229

¹⁷⁰ DFB-Partner: Bitburger, Continental, Deutsche Post, Engelbert Strass, Targo Bank, Volkswagen

¹⁷¹ Die Besucher waren von 12.00 Uhr bis 19.00 Uhr am Olympischen Platz.

¹⁷² Siehe Anhang A: Abbildungen der eingesetzten Marketinginstrumente am DFB-Pokal-Finale A-1

Mitarbeiter und POS-Verkäufer positioniert. Der Bühnenbereich ist mit Absperrgittern und Sky-Planen abgetrennt. Vor der Bühne hat die Firma Bitburger einige Verkaufsstände und Bierische aufgebaut. Hier können die Zuschauer Platz nehmen und das Spektakel mitverfolgen. Einige Tische und Bänke sind dabei mit Sky-Hussen¹⁷³ überzogen. Auf den Bühnenseiten sind die Logos der nationalen und internationalen Fußball-Ligen abgebildet, die von Sky Deutschland übertragen werden.

Auf der rechten Seite der Bühne ist der Verkaufsstand von Sky Deutschland positioniert. Hier werben sechs Verkäufer, sogenannte „Powerseller“, für das Produkt Sky Deutschland. Im Zuge dessen werden die Fan-Receiver¹⁷⁴ von Bayern München und Borussia Dortmund auf weißen Stehlen präsentiert. Die neuen Trikots der beteiligten Mannschaften dienen als zusätzlicher Anreiz für einen Vertragsabschluss. Auf der entgegengesetzten Seite der Bühne ist eine grüne Fotobox platziert. Hier können die Fans ihren Besuch kostenlos festhalten. Diese Attraktion ist mit Sprüchen aus der Fußballszenen und dem Sky-Logo bedruckt. Für Aufbau und Konstruktion Fotobox und weitere Bestandteile des Events, musste Sky Deutschland mit externen Dienstleistern zusammenarbeiten.

3.7.2 Beteiligte Dienstleister und Budgetierung

Zur Umsetzung des Events arbeitete Sky Deutschland mit zahlreichen Geschäftspartnern zusammen. Für die Umsetzung des DFB-Pokal-Finales wurde ein Budget von 100.000 Euro festgelegt. Im Folgenden werden die wichtigsten Dienstleister für das DFB-Pokal-Finale am 17. Mai 2014 vorgestellt.

Für Aufbau und Technik der Bühne war die **BTL Veranstaltungstechnik**¹⁷⁵ zuständig. Die insgesamt acht gebuchten Mitarbeiter am DFB-Pokal-Finale waren für Bühnenkonstruktion und –verkleidung zuständig. Dazu zählten Bühnendach, LED-Wände, Dachpläne, Treppen sowie die Innenverkleidung. Zudem sorgten die Bühnentechniker für Zelte und Möbel. Weitere Aufgabenbereiche des Dienstleisters vor Ort waren die Licht-, Ton- und Bildtechnik.¹⁷⁶ Die Leistungen der Veranstaltungstechnik beanspruchten über die Hälfte des vorgegebenen Budgets.

Auf die Veranstaltungstechnik folgte der Event-Zeltverleih „**Gorges Tent**“.¹⁷⁷ Am DFB-Pokal-Finale war die Firma für das „VIP-Football-Village“ zuständig. Am Sky-Stand unter-

173 Mit Sky-Hussen sind Überzüge mit die Bierbänke und Tische gemeint, die mit Sky-Logo versehen sind.

174 Die Fan-Receiver bietet Sky Deutschland für alle 36 Bundesliga-Vereinen an.

175 Vgl. BTL Veranstaltungstechnik: www.btl.info/home.de, 12.06.2014

176 Vgl. Christian Scheller, Sky Deutschland

177 Vgl. Gorges Tent: www.gorges-tent-event.de, 12.06.2014

stützte „Gorges Tent“ beim Aufbau und Abbau der Ausstellerfläche und beschaffte die erforderlichen Möbel beziehungsweise entsorgte diese anschließend. Die „BTL Group“ und „Gorges Tent“ ergaben zusammen etwa 68 Prozent des Gesamtbudgets.

Die Agentur „**satzundsieg**“¹⁷⁸ war für Planung und Organisation der Sky-Bühne im Vorfeld zuständig. In zehn Arbeitstagen wurden Baumaßnahmen sowie technische und graphische Konzeptionen entwickelt. Die Dienstleister waren vor, während und nach dem Event an der reibungslosen Durchführung beteiligt.

Die Full-Service Agentur „**Nureg**“¹⁷⁹ war am DFB-Pokal-Finale zuständig für die Produktion von Postkarten und Werbemitteln. Neben Beratung, Konzeption und Abwicklung, bot „Nureg“ Fotografie im Print- und Onlinebereich an.

Das in der Schweiz ansässige Sportmarketing-Unternehmen „**Infront Sports & Media**“¹⁸⁰ bietet ein umfangreiches Portfolio an Dienstleistungen und Sport-Rechten. Die Agentur ist die Vermarktung aller DFB-Pokal-Partien und das Fan-Fest am Olympischen Platz verantwortlich. Sky Deutschland musste sich daher nach den Bestimmungen der einflussreichen Sportmarketing-Agentur richten¹⁸¹ sowie Vermarktungskosten entrichten.

Ein wichtiger Partner war darüber hinaus die deutschlandweit agierende Sportvermarktung **Zecco GmbH**¹⁸² mit Sitz in Düsseldorf. Die Agentur stellte Sky Deutschland für dieses Großereignis insgesamt 13 Hostessen und eine Nachtwache¹⁸³ zur Verfügung. Darüber hinaus war der Dienstleister für die Sky-„gebrandeten“ Tisch- und Banküberzüge zuständig.

Weitere 22,2 Prozent des Gesamtbudgets ergaben die Dienstleister „satzundsieg“, „Nureg“, „Infront Sports & Media“ sowie „Zecco GmbH“. Im Vergleich zu den aufgeführten Dienstleistern stellten „Ruschke und Partner“, der Radiosender 104,6 RTL, POS-Lifestyle, sowie die Agentur „dasauge“ geringe Ausgaben dar.

Das Stadionmagazin wurde von der Kommunikationsagentur „**Ruschke und Partner**“ produziert.¹⁸⁴ Ein weiterer Partner war der Radiosender **104,6 RTL**¹⁸⁵. Auf ausdrücklichen Wunsch des DFB arbeitete Sky Deutschland mit dem regionalen Radiosender zusammen.

178 Vgl. Satzundsieg: www.satzundsieg.de, 12.06.2014

179 Vgl. Nureg: www.nureg.de, 09.06.2014

180 Vgl. Infront Sports & Media: www.infrontsports.com, 12.06.2014

181 Vgl. Tina Huttary, Infront Sports & Media

182 Vgl. Zecco: www.zecco-sportvermarktung.de, 12.06.2014

183 Die Nachtwache passt in der Nacht von 16.05. auf 17.05 auf die Sky-Bühne auf.

184 Vgl. Ruschke und Partner: www.ruschkeundpartner.de, 31.05.2014

185 Vgl. 104,6 RTL: www.104,6rtl.com. 12.06.2014

Wie im vergangenen Jahr war der Sender mit einem DJ, einem Moderator, einem Projektmanager sowie zwei Promotoren vertreten.

Am Verkaufsort („Point of Sale“) arbeiteten die in 3.7.1 beschriebenen „Powerseller“. Sky arbeitet deutschlandweit mit zahlreichen Agenturen zusammen. Wobei für diesen Event die „**POS-Lifestyle GmbH**“¹⁸⁶ ausgewählt wurde. Für das DFB-Pokal-Finale reisten erfahrene Powerseller von den „SkyLabs“ aus ganz Deutschland an.

Das Event wurde von Fotograf Oliver Mehlis von der Agentur „**dasaug**“ festgehalten.¹⁸⁷ Dieser begleitete die Veranstaltung von 11.00 Uhr bis 19.30 Uhr. Zum gleichen Unternehmen gehörte die junge und kreative Agentur „**StudioNOW**“. Die Agentur war am DFB-Pokal-Finale für die Fotobox zuständig, welche nach Vorlage von Sky Deutschland bedruckt werden musste. Zudem wurden die gedruckten Fotos der Besucher und die Menüführung im Innenleben der Box mit dem Sky-Logo versehen. Durch eine Verknüpfung mit den sozialen Netzwerken Facebook und Twitter, konnten die Besucher ihre Aufnahmen direkt online veröffentlichen.

3.7.3 Ablauf

Im Folgenden wird der Ablauf des Programms auf der Sky-Bühne am DFB-Pokal-Finale vorgestellt. Während der einzelnen Programmpunkte, integrierte Sky Deutschland Werbespots für zukünftige Ereignisse und warb für eigene Institutionen wie beispielsweise die Sky Stiftung.

14:00 Uhr: Die Sky-Moderatoren Rolf Fuhrmann und Esther Sedlacek begrüßten die Fans auf der Sky-Bühne. Gemeinsam mit dem Radio-Moderator Max Oehl führten sie durch das Programm. Für die musikalische Untermalung sorgte Dj Hannes. Das Moderatoren-Trio stellte Fotobox und Twitter-Hashtag zu Beginn der Veranstaltung vor und animierte die Zuschauer zu „posten“¹⁸⁸ und zu „twittern“¹⁸⁹. Die Zuschauer wurden zudem damit motiviert, dass einige der Beiträge über die LED-Wände ausgestrahlt werden.

186 Vgl. POS-Lifestyle: www.pos-lifestyle, 05.05.2014

187 Vgl. DasAuge: www.dasaug.de, 12.06.2014

188 Posten = Publizieren auf Facebook

189 Twittern = Publizieren auf Twitter

-
- 14:05 Uhr: Gleich zu Beginn sorgte das Spiel „Frozen Trikot“¹⁹⁰ für die Aufmerksamkeit der Zuschauer. Sky nutzte dieses Spiel zur Bewerbung des eigenen „Sky-Trikot-Shops“¹⁹¹.
- 14:18 Uhr: Als erstes Highlight der Show wurden die Sky-Kommentatorinnen für das Pokalfinale vorgestellt. Neben Esther Sedlacek besuchte Christina Rann die Bühne.
- 14.35 Uhr: Moderator Max Oehl unterhielt die Zuschauermenge mit Ratespielen wie dem „Stadionraten“. Dabei traten zwei Besucher aus unterschiedlichen Fan-Lagern gegeneinander an.
- 15.00 Uhr: Die Moderatoren Sedlacek und Fuhrmann nahmen die Moderation wieder auf und warben für das Sky-Portfolio.
- 15: 30 Uhr: Der Stadionsprecher von Borussia Dortmund, Norbert Dickel, wurde eine halbe Stunde später auf der Bühne interviewt.
- 15:45 Uhr: Max Oehl animierte zu weiteren Ratespielen.
- 16.00 Uhr: Der Nachwuchs des Berliner Fußballbundes wurde auf der Bühne von DFB-Maskottchen Paule und den Moderatoren ausgezeichnet. Den Kindern wurden Sky-Tüten mit Trikots und Autogrammkarten übergeben.
- 16:20 Uhr: 104,6 RTL veranstaltete auf der Bühne einen Karaoke-Wettbewerb.
- 16:40 Uhr: Sky empfing Günther Kotowski, einen ehemaligen Borussia Dortmund Spieler, auf der Bühne.
- 16:50 Uhr: Am Nachmittag übernahmen Michael Leopold und Peter Hardenacke die Moderation. Gemeinsam mit Max Oehl unterhielten sie die Besucher.
- 17:00 Uhr: Die „Sky-Showbühne“ bot auch anderen DFB-Partnern eine Präsentationsfläche. Diese Chance nutzte beispielsweise McDonald’s mit seinen gesponserten Einlaufkindern, die auf der Bühne vor großem Publikum auflaufen durften.
- 17:15 Uhr: Einen weiteren Höhepunkt stellte der Auftritt von Sky-Kommentator Wolff-Christoph Fuss dar.
-

190 Bei „Frozen Trikot“ müssen tiefgefrorene Trikots aufgefaltet werden.

191 Sky Deutschland bietet im Sky Trikot Shop vergünstigte Trikots für unterschiedliche Sportarten an.

- 17:40 Uhr: Neben McDonalds, nutzte die Targo Bank die Zusammenarbeit mit Sky Deutschland und verlost auf der Bühne Tickets für das Pokalfinale.
- 19:27 Uhr: Nach weiteren Spielen wurde die Veranstaltung von den Moderatoren beendet. Die Fußball-Begegnung im Anschluss durfte aus rechtlichen Gründen nicht auf den LED-Wänden der Sky-Bühne ausgestrahlt werden.¹⁹²

3.8 Produktplatzierung am DFB-Pokal-Finale

Neben dem Event, wurden zwei weitere Hostessen im „VIP-Football-Village“ positioniert. Die 12.000 Quadratmeter große „Zeltstadt“, die vor und nach dem Spiel von Gästen des VIP-Bereichs besucht werden konnte, wird alljährlich von den Veranstaltern des DFB-Pokal-Finales aufgebaut.

Sky Deutschland war mit einem sogenannten „SkyLab“ im „VIP-Football-Village“ vertreten. Hierbei konnten sich Interessenten und/oder potentielle Neukunden informieren. Nach einem Briefing erklärten die beiden Hostessen gemeinsam mit einem Sky-Experten die Produktpalette von Sky Deutschland und stellten 3D-Brillen zur Verfügung.¹⁹³ Während der Veranstaltung hatten die Rezipienten die Möglichkeit, „SkyGo“, „Snap by Sky“¹⁹⁴ oder „SkyPlus“¹⁹⁵ auf unterschiedlichen Endgeräten kennenzulernen. Zahlreiche Besucher verfolgten zudem das spanische Endspiel über ein Ipad am „SkyLab“.

3.9 Mediawerbung am DFB-Pokal-Finale

Neben der Inszenierung des Events sowie der Produktplatzierung, setzte Sky Deutschland auf den Einsatz der in 2.3.4 erläuterten Mediawerbung.

3.9.1 Print am DFB-Pokal-Finale

Der Deutsche Fußball Bund veröffentlicht quartalsweise Publikationen. Dazu gehören das „DFB-Journal“, die Stadionhefte „DFB aktuell“ und „Arena“ sowie die „Schiedsrichter-Zeitung“. Anlässlich des DFB-Pokal-Finales in Berlin publizierte der Deutsche Fußball

¹⁹² Die Ausstrahlung würde eine Konkurrenz für die Sky Sportsbars bedeuten, die Verträge mit Sky Deutschland abgeschlossen haben

¹⁹³ Die Hostessen sind von 16.00 Uhr bis zum Ende der Veranstaltung gegen 02.00 Uhr im Einsatz

¹⁹⁴ Snap by Sky ist die Online-Videothek von Sky Deutschland.

¹⁹⁵ SkyPlus ist das Zusatzangebot von Sky Deutschland. Mit dem Receiver kann sich der Nutzer sein individuelles Programm zusammenstellen.

Bund zusätzlich das Stadionmagazin „DFB-Pokal“. Das Magazin wurde vor Ort verteilt und hatte eine Auflage von 47.000 Exemplaren.¹⁹⁶

Sky Deutschland war im „DFB-Pokal“-Magazin mit einem „SkyGo-Quiz“¹⁹⁷ vertreten. Mit der Einstiegsfrage „Willst du Live-Sport auch unterwegs sehen?“, wurden die Leser auf das Produkt aufmerksam gemacht. Die Anzeigen wurden mit dem „SkyGo“-Logo und relevanten mobilen Endgeräten, wie beispielsweise Iphone und Ipad, abgebildet.

3.9.2 TV am DFB-Pokal-Finale

Neben dem Hörfunk wurde auch das Fernsehen (siehe 2.3.4) am DFB-Pokal-Finale als Randmedium eingesetzt. In Ausschnitten berichtete der Sportnachrichtensender Sky Sport News HD¹⁹⁸ vom Spektakel am Olympischen Platz. Durch die Präsenz der Moderatoren und Gäste auf der Bühne konnten Sky-eigene Sendungen, wie beispielsweise „Mein Stadion“, „Samstag LIVE“ oder „Sky 90“, beworben werden. Über die LED-Wände verwiesen TV-Spots auf Institutionen wie die „Sky Stiftung“ beziehungsweise bevorstehende Ereignisse wie die „Smart-Volleyball-Beachtour“ oder das WM-Special mit Monika Lierhaus.

3.9.3 Hörfunk am DFB-Pokal-Finale

Sky Sport News HD begleitete das DFB-Pokal-Finale im Fernsehen, während 104,6 RTL die Veranstaltung vor und während des Events „on Air“ bewarb.

Die Projektleitung von 104,6 RTL, Charlotte Esser, fand sich bereits am Vortag des Events am Olympischen Platz ein und stimmte sich mit den Verantwortlichen der Technik ab. Außerdem wurde das DJ-Pult aufgebaut und erste Spiele wie das in 3.7.3 beschriebene „Frozen Trikot“ vorbereitet. Bei der Veranstaltung wirkten fünf Mitarbeiter des Senders aktiv mit. Neben Charlotte Esser, waren Moderator Max, DJ Hannes, sowie die Promotoren Timm und Laurent vor Ort. Das Team setzte sich durch einheitliche Kleidung gezielt von den anderen Besuchern ab. Gegen Mittag wurden Moderator und DJ mit dem Ablauf vertraut gemacht.¹⁹⁹ Max Oehl war bereits im Vorjahr an der Veranstaltung beteiligt und konnte eine jahrelange Event-Erfahrung vorweisen. Er animierte die Fans aktiv, an den Gewinnspielen und Aktionen mitzuwirken. Die beiden mitgereisten Promotoren bau-

¹⁹⁶ Verweis

¹⁹⁷ Siehe Anhang A: Abbildungen der eingesetzten Marketinginstrumente am DFB-Pokal-Finale A-4

¹⁹⁸ Sky Sport News HD berichtet seit 2011 24 Stunden am Tag, sieben Tage die Woche.

¹⁹⁹ Siehe Anhang A: Abbildungen der eingesetzten Marketinginstrumente am DFB-Pokal-Pokal A-5

ten Fahnen des Radiosenders auf und führten mit Hilfe von Ipads Umfragen durch. Auf diese Weise wurden Kontaktinformationen, sogenannte „Leads“, generiert.

3.9.4 Online am DFB-Pokal-Finale

Für das DFB-Pokal-Finale nutzte Sky Deutschland den Hashtag **#wirinberlin**. Der offizielle Twitter-Account von Sky Deutschland, „**DeinSkySport**“, twitterte im Vorfeld und während des Events. Die Zuschauer wurden animiert ebenfalls Beiträge, wie beispielsweise Fotos oder Videos, in den sozialen Netzwerken zu veröffentlichen. Wie bereits in 3.7.1 erwähnt wurden die originellsten Statusmeldungen ausgewählt und auf den LED-Wänden präsentiert.²⁰⁰ Die Besucher erhielten zudem die Möglichkeit, die Fotobox kostenlos zu nutzen. Jeder Fan konnte sich hierbei individuell fotografieren lassen. Die ausgedruckten Aufnahmen waren mit einem Sky-Logo versehen und durften dann als Erinnerung behalten werden. Die Fotos konnten zudem in den eigenen Profilen der sozialen Netzwerke Facebook und Twitter veröffentlicht werden.

3.10 Kommunikationsinstrumente am DFB-Pokal-Finale

Neben der Mediawerbung wurde auch Instrumente der Kommunikationspolitik (siehe 2.3.3) am DFB-Pokal-Finale eingesetzt.

3.10.1 Point of Sale am DFB-Pokal-Finale

Auf der gegenüberliegenden Seite der Fotobox, wurde das POS-Zelt positioniert.²⁰¹ Es hatte die Maße 3x3 Meter und war analog zur Bühne in schwarz gehalten. Sechs Powerseller warben für die Marke „Sky Deutschland“. Das Unternehmen „POS Lifestyle“ übernahm am Event den Absatzbereich „Field Sales“²⁰². Ihre Aufgabe war es, möglichst viele Abonnements abzuschließen. Die Sky-Vereins-Receiver²⁰³ wurden ebenfalls am Verkaufsstand präsentiert und ausgestellt.²⁰⁴ Preise und aktuelle Angebote wurden ausschließlich am Verkaufsstand abgeschlossen. Mit der Aussicht auf ein kostenloses Trikot des favorisierten Vereins (siehe 3.7.1), sollten Konsumenten angeworben werden.

200 Vgl. Christian Scheller, Sky Deutschland

201 Siehe Anhang A: Abbildungen der eingesetzten Marketinginstrumente am DFB-Pokal-Pokal A-6

202 Unter Field Sales versteht man Vertrieb im Außendienst

203 Die Sky-Vereins-Receiver gibt es im Design aller 36 Mannschaften der 1. und 2. Bundesliga.

204 Siehe Anhang A: Abbildungen der eingesetzten Marketinginstrumente am DFB-Pokal-Pokal A-9

3.10.2 Verkaufsförderung am DFB-Pokal-Finale

Der in 3.10.1 beschriebene POS-Stand wurde explizit durch verkaufsfördernde Maßnahmen beworben. Sky Deutschland produzierte für die Veranstaltung eigene Postkarten in den Maßen 15x10 Zentimetern.²⁰⁵ Das Layout der Vorderseite war schlicht in schwarz gehalten, um den abgebildeten DFB-Pokal hervorzuheben. Weitere Bestandteile der Postkarte waren die Wappen der beteiligten Finalisten, das Sky-Logo, sowie Ort und Datum des Events. Durch den Satz „Ich war dabei“ hatte sich die Sky-Postkarte zu einem beliebten Sammlerstück entwickelt. Die Rückseite der Postkarte warb für das Vertragsangebot. Zudem wurde sie gezielt auf den POS-Stand, das kostenlose Trikot und „SkyGo“ verwiesen. Der mobile Service wurde darüber hinaus durch die „Smartphone Cleaner“ beworben. Dabei handelte es sich um ein Werbemittel, mit dessen Hilfe der Bildschirm eines mobilen Gerätes gereinigt werden konnte. Die insgesamt 10.000 Postkarten und 11.000 Smartphone-Cleaner wurden von elf Hostessen verteilt. Diese hoben sich durch ihre einheitliche Sky-Kleidung, sowie Caps und Taschen von den Besuchern ab.²⁰⁶

²⁰⁵ Siehe Anhang A: Abbildungen der eingesetzten Marketinginstrumente am DFB-Pokal-Pokal A-10

²⁰⁶ Siehe Anhang A: Abbildungen der eingesetzten Marketinginstrumente am DFB-Pokal-Pokal A-11

4 Untersuchungsergebnisse

4.1 Analyse der Instrumente am DFB-Pokal-Finale

Durch die Inszenierung der Sky-Bühne am DFB-Pokal-Finale rief Sky Deutschland vor drei Jahren eine neue und exklusive Kommunikationsplattform ins Leben, die jährlich optimiert wurde. Das Unternehmen stand während des Events durch Bühnenprogramm, POS-Stand und „Skylab“ in direktem Kontakt mit seiner Zielgruppe.

Die mit Branding und Elementen versehene Bühne (siehe 3.7.1) verkörperte die Marke „Sky Deutschland“ souverän nach außen. Analog dazu war der einheitliche Auftritt des POS-Standes, der Hostessen und dem „Skylab“. Das Bühnenprogramm und die Moderatoren animierten, in Zusammenarbeit mit 104,6 RTL, zahlreiche Zuschauer zur Teilnahme an den Aktionen. Dadurch gelang es Sky Deutschland, trotz zahlreicher Absagen (Bsp.: Franz Beckenbauer), ein abwechslungsreiches Bühnenprogramm (siehe 3.7.3) zu generieren. Die Moderatoren stellten ihrerseits einen Mehrwert für potentielle Kunden dar. Die eigenen Aktionen, wie beispielsweise das „Stadionraten“, wurden von den Besuchern positiv angenommen. Durch die Einbindung von aktuellen Werbespots wurden eigene Formate und Institutionen beworben, was wiederum einen Mehrwert für potentielle Neukunden darstellte.

Durch die redaktionelle Bewerbung des Senders 104,6 RTL im Vorfeld und während des Events, wurden zahlreiche Berliner aufgefordert, die Sky-Bühne zu besuchen. Das Radio-Team trat in einheitlicher Kleidung auf und hob sich damit optisch von den Besuchern ab. Die Lead-Generierung, die in Abschnitt 3.9.3 beschrieben wurde, war ein Anzeiger für die Professionalität des Senders. Durch die jahrelange Erfahrung arbeiteten Sky Deutschland und der Radiosender erfolgreich zusammen, wobei beide Medienanstalten Image und Bekanntheit steigern konnten. Um die Teilnehmer auch online zu erreichen, etablierte Sky Deutschland wie in 3.9.4 angesprochen, den Twitter-Hashtag #wirinberlin. Durch die Verknüpfung mit der Fotobox, hatten die Rezipienten die Möglichkeit ihren Besuch in den sozialen Netzwerken zu veröffentlichen. Mit dem Einsatz dieser Plattform, wurden auch abwesende Teilnehmer über die inszenierte Veranstaltung informiert.

Neben Bühne und Rahmenprogramm, glänzte auch der Sky-Verkaufsstand (siehe 3.10.1). Die Powerseller überzeugten mit Fachwissen und hoher Dialogfähigkeit, sodass zahlreiche Kunden überzeugt und akquiriert werden konnten. Mit der Aussicht auf ein kostenloses Trikot der favorisierten Mannschaft, wurde den Konsumenten ein attraktiver und sinnvoller Kaufanreiz geboten. Information und Integration der Sky-Vereins-Receivers stießen bei den Besuchern ebenfalls auf große Zustimmung. Sowohl die Powerseller, als auch die eingesetzten Marketing-Maßnahmen, sorgten für eine optimale Umsetzung am Verkauf-

sort. Am DFB-Pokal-Finale wurden insgesamt 51 Abonnements abgeschlossen, was gleichzeitig die operative Zielerreichung bedeutete. Diesen Erfolg verdankte der Verkaufstand im Besonderen auch den verkaufsfördernden Maßnahmen. Die Postkarte wurde kreativ entworfen und hatte sich bei den Fans, wie in Abschnitt 3.10.2 bereits erwähnt, zum Sammlerstück der Besucher entwickelt. Auch die „SkyGo“-Smartphone-Cleaner, stießen auf breite Zustimmung. In Anbetracht der Tatsache, dass eine Studie im Februar 2014, 40,4 Millionen Smartphone Nutzer in Deutschland verzeichnete,²⁰⁷ wurde dieses „Give-Away“ äußerst sinnvoll gewählt. Die Hostessen, die die Werbemittel verteilten, gingen zudem gezielt auf die Fans zu.

Genauso erfolgreich arbeiteten auch die Hostessen im „VIP-Football-Village“. Letztere interagierten ausgezeichnet mit dem Sky-Experten und informierten die Rezipienten kompetent über das Portfolio. Aufgrund der sinnvollen Positionierung des „SkyLabs“ in der „Zeltstadt“, passierten viele Gäste den Stand und zeigten reges Interesse. Durch die mobilen Endgeräte wurde Ihnen die Möglichkeit geboten, Sky-Produkte direkt zu testen. Die Übertragung des spanisches Endspiels auf dem Ipad, konnte den souveränen Auftritt zudem unterstreichen.

Trotz der positiven Wirkung, die Sky Deutschland durch das Event auf die Konsumenten erreichen konnte, sind auch Kritikpunkte zu nennen. In den Jahren zuvor blieben die Besucher am DFB-Pokal-Finale aufgrund von Regen und Gewitter teilweise fern. Das schlechte Wetter wirkte sich dabei maßgeblich auf den Erfolg der anderen Instrumente aus. Das hohe Risikopotential des Events als Leitmedium ist daher nicht zu unterschätzen. In diesem Jahr wurden allerdings optimale Voraussetzungen für den Auftritt von Sky Deutschland geschaffen.²⁰⁸ Neben dem Wetter ist das Eventmarketing darüber hinaus von externen Dienstleistern, eigenen Mitarbeitern und Interviewgästen abhängig. Obwohl die Kooperationspartner am DFB-Pokal-Finale sehr professionell agierten, kam es während des Events zu technischen Störungen. Eine der beiden LED-Wände fiel zeitweise sogar vollständig aus. Da kein Techniker vor Ort war, kostete die Reparatur wertvolle Zeit. Derartige Zwischenfälle sind nach Möglichkeit zu vermeiden, da diese einen negativen Einfluss auf das Image des Medienunternehmens ausüben können. Hinzu kommen die Moderatoren, die sich am DFB-Pokal-Finale großer Beliebtheit bei den Besuchern erfreuten. Die individuelle, legere Kleidung passte jedoch nicht zum Gesamtauftritt des Unternehmens. Auch die Gäste wie Anna-Sara Lange oder Franz Beckenbauer, sorgten durch ihr Fernbleiben für Lücken innerhalb des Programmablaufs, die durch zusätzliche Spiele und musikalischer Untermalung gefüllt werden mussten.

207 Vgl. Statista: www.statista.de, 24.05.2014

208 Eigene Erkenntnis

Bei den anderen Instrumenten konnten ebenfalls Kritikpunkte ermittelt werden. So fand im Vorfeld keine Bewerbung des Events durch das Medienunternehmen in den Printmedien statt. Normalerweise ist Sky Deutschland in Fachmagazinen wie der „SportBild“ oder dem „Kicker“ vertreten. Durch diese mediale Kooperation erreicht Sky Deutschland damit seine direkte Zielgruppe. Als offizieller Medienpartner der Veranstaltung musste Sky Deutschland daher im Stadionmagazin „DFB-Pokal“ vertreten sein. Der mediale Auftritt von Sky Deutschland im Stadionmagazin ist stark ausbaufähig, da der Content kreativitäts- und humorlos aufbereitet war. Die drei abgebildeten Wege waren vorhersehbar und führten den Interessenten nicht effizient an den mobilen Service „SkyGo“ heran.²⁰⁹ Zudem verwies die Anzeige, weder auf die Homepage, noch auf das Event selbst. Durch diese Isolation, konnte keine Verbindung zu Veranstaltung und Produkt hergestellt werden.

Neben dem Printmedium, nahm auch das Fernsehen am DFB-Pokal-Finale eine untergeordnete Rolle ein. Der Sportnachrichtensender Sky Sport News HD legte keinen großen Wert auf eine ausführliche Liveschaltung, sondern berichtete lediglich in kurzen Beiträgen über das Event. Die inszenierte Veranstaltung wurde weder vom eigenen Sportnachrichtensender beworben, noch wurde dieser auf der Sky-Bühne vorgestellt. Dieses Versäumnis ist für einen Fernsehsender schwerwiegend.

Auch beim Online-Auftritt der beiden Medienanstalten RTL und Sky Deutschland konnten Mängel festgestellt werden. Trotz ihrer zahlreichen Facebook-(130.835 Follower)²¹⁰ und Twitter-(11.100 Follower)²¹¹ Anhänger, wurde die Veranstaltung durch den Radiosender weder im Vorfeld noch während des Events verfolgt.²¹² Auch die Präsenz von Sky Deutschland in den sozialen Medien war nicht ausreichend. So wurde die inszenierte Veranstaltung auf Facebook in keiner Weise kommuniziert. Dabei ist Sky Deutschland mit den Profilen „DeinSkySport“, „DeinSkyFilm“, „DeineSkySerien“, „DeinSkyZapping“ und „SkySportNewsHD“ vertreten. „DeinSkySport“ ist die hierbei die meistgenutzte Sky-Plattform in diesem sozialen Netzwerk. 405.554 Personen „gefällt“ die Seite und 104.500 sprechen darüber.²¹³ Das Medienunternehmen informiert seine Nutzer zusätzlich auf den Twitter-Plattformen „DeinSkySport“, „SkySportNewsHD“ und „SkyDeutschland“ über neue Produkte, Angebote und Ereignisse. „SkySportNewsHD“ ist auf dieser Plattform mit 107.000 Followern und 32.400 Tweets der meist genutzte Kanal.²¹⁴ Trotz dieser großen Präsenz animierte Sky Deutschland seine Abonnenten weder dazu, an der Veranstaltung

209 Siehe Anhang A: Abbildungen der eingesetzten Marketinginstrumente am DFB-Pokal-Pokal A-4

210 Vgl. Facebook: www.facebook.de, 18.06.2014

211 Vgl. Twitter: www.twitter.de, 18.06.2014

212 Siehe Anhang A: Abbildungen der eingesetzten Marketinginstrumente am DFB-Pokal-Pokal A-7

213 Vgl. Facebook: www.facebook.de, 18.06.2014

214 Vgl. Twitter, www.facebook.de, 18.06.2014

teilzunehmen, noch einen Vertrag abzuschließen. „DeinSkySport“ veröffentlichte lediglich Informationen über das bevorstehende Pokalfinale.²¹⁵ Hinzu kommt die fehlende Bewerbung des sozialen Netzwerkes Google+. Trotz 12.000 Followern²¹⁶, wurde diese Plattform völlig übergangen. Bei beiden Medienanstalten waren hauptsächlich die beteiligten Moderatoren in den Netzwerken aktiv. Dieser mangelhafte Auftritt spiegelte sich in der Online-Beteiligung der Besucher wieder. Nur wenige Fans ließen sich animieren Beiträge auf Twitter zu veröffentlichen. Auf dem größten sozialen Netzwerk Facebook war gar keine Resonanz erkennbar. Selbst die Fotobox als Schnittstelle von Event und Online erfüllte ihren Zweck nicht. Aufgrund der fehlenden werblichen Integration nutzten nur wenige Besucher diese Attraktion. Das Konzept der Fotobox als Interaktionsmöglichkeit war grundsätzlich gut, da sie einen Mehrwert bot und gleichzeitig die Veranstaltung online bewarb. Für eine rege Interaktion mit den Fans fehlte jedoch die Einbindung in das Bühnenprogramm. Darüber hinaus war die Zusammenarbeit mit Twitter Deutschland nicht optimal. Obwohl eine Kooperation im Vorfeld detailliert abgestimmt wurde, veröffentlichte die deutsche Seite des sozialen Netzwerkes keine Beiträge zur Bewerbung der „Sky-Bühne“.

Eine fehlende Integration beklagten auch die Powerseller am POS-Stand, denn die Moderatoren verwiesen kaum auf den Verkaufsstand. Durch die Einbindung der Trikots als Kaufanreiz oder dem Hinweis auf attraktive Angebote, hätte der Erfolg der Verkäufer zusätzlich gesteigert. Des Weiteren ist das aufgestellte POS-Zelt ausschließlich für Stadien geeignet. Neben der Bühne wirkte die Verkaufsfläche zu klein, die von den Biertischen und den zahlreichen Besucher zusätzlich einschränkt wurden. Diese Vernachlässigung stellte sich als schwerwiegender Mangel heraus, da die Abonnenten die Haupteinnahmequelle für Sky Deutschland darstellen. Ein weiterer Nachteil am DFB-Pokal-Finale waren auch die parallel stattfindenden Werbe-Aktionen der vertretenen Sponsoren. Die Besucher waren oftmals überfordert und reagierten genervt.

Neben den aufgeführten Defiziten, fehlten die Instrumente der Öffentlichkeitsarbeit und der Direktwerbung. Der in Abschnitt 2.3.3 beschriebene Bereich Public Relations wurde am DFB-Pokal-Finale in keiner Weise miteingebunden. Weder Pressemitteilungen, noch Sponsoring-Aktionen begleiteten das Pokalfinale. Sky Deutschland als größter Mediensponsor des DFB-Pokal-Finales war darüber hinaus an keiner der im Vorfeld stattfindenden Events wie dem „Cup Handover“²¹⁷ oder dem „DFB-Pokal-Abend“²¹⁸, beteiligt. Diese Präsenz wäre jedoch notwendig, um sich als Deutschlands erfolgreichster Fußballsender zu positionieren. Neben den Public Relations, wurde auch die Direktwerbung vernachlässigt.

215 Siehe Anhang A: Abbildungen der eingesetzten Marketinginstrumente am DFB-Pokal-Pokal A-8

216 Vgl. Google+: www.plus.google.com, 15.06.2014

217 Der Cup Handover fand am 24. April 2014 statt.

218 Der DFB-Pokal-Abend fand am 16. Mai 2014 statt.

sigt. Weder Mailings, noch Newsletter luden die Abonnenten zu der Großveranstaltung ein. Dabei ist gerade auch, die in 2.3.2 beschriebene Kundenbindung, für eine erfolgreiche Marktpositionierung essentiell.

4.2 Überprüfung des DFB-Pokal-Finales auf seine Crossmedialität

Am DFB-Pokal-Finale wurde neben dem Markenauftritt des Unternehmens Sky Deutschland das Produkt „SkyGo“ präsentiert. Auf nahezu allen Instrumenten wurde dieser mobile Service vorgestellt und beworben. Neben dem „SkyGo“-Slogan „Überall live dabei“²¹⁹, wurde die Botschaft „Du willst es doch auch“²²⁰ veröffentlicht. Wie in 2.2 erwähnt, sollte nach Niklas Mahrtdt, auf einem Event ein einheitlicher Slogan kommuniziert werden.²²¹ Diese Variabilität verstieß daher gegen die inhaltliche Integration einer crossmedialen Veranstaltung. Hinzu kamen die unterschiedlich eingesetzten Logos, Schrifttypen und Farben auf der Veranstaltung. Sky Deutschland trat in seinen Unternehmensfarben schwarz und weiß auf. Analog dazu, waren Bühne, POS-Stand, „SkyLab“ und Accessoires der Hostessen im gleichen Design. Dagegen wurden auf Fahnen, Werbemitteln und Printanzeigen die Farben weiß und blau von „SkyGo“ verwendet. Daher wurde folglich auch die formale Integration versäumt. Durch den uneinheitlichen Auftritt des Medienunternehmens, könnten die Besucher somit irritiert werden. Zudem erfolgte die zeitliche Integration der Instrumente lediglich parallel, da der Event, außer durch den beteiligten Radiosender 104,6 RTL, im Vorfeld nicht beworben wurde. Crossmediale Veranstaltungen zeichnen sich jedoch, wie in Abschnitt 2.2 erwähnt, durch den abgestimmten und koordinierten Einsatz ihrer Instrumente aus. Auf diese Weise würde eine Dramaturgie aufgebaut werden, die am DFB-Pokal-Finale ihren Höhepunkt erreichen könnte.²²²

Die eingesetzten Kommunikationsinstrumente, passten sowohl zum Unternehmen Sky Deutschland, als auch zum Produkt „SkyGo“ und zur Zielgruppe, den Fußball-Fans. Wie in Abbildung 5 veranschaulicht, bestanden Verbindungen zwischen diesen Instrumenten und dem Event als Leitmedium.

219 Siehe Anhang A: Abbildungen der eingesetzten Marketinginstrumente am DFB-Pokal-Pokal A-2

220 Siehe Anhang A: Abbildungen der eingesetzten Marketinginstrumente am DFB-Pokal-Pokal A-1

221 Vgl. Mahrtdt, 2009: 30

222 Vgl. Mahrtdt, 2009: 23



Abbildung 4 Crossmediale Verknüpfung am DFB-Pokal-Finale 2014

knüpfungen zwischen den Instrumenten. Alleine das Event als Leitmedium verwies aktiv auf den Hörfunk und das Fernsehen. Durch die Präsenz des Radiosenders, ist der Hörfunk direkt mit der Veranstaltung verknüpft. Dieser verwies im Vorfeld und während des Events auf Sky Deutschland. Im Weiteren wurden über die Ausstrahlung von Werbe-Spots und künftigen Veranstaltungen der Medienanstalt direkte Verbindungen zum Instrument „Fernsehen“ aufgebaut. Durch die kurzen Live-Berichterstattung warb der Sport-sender „Sky Sport News HD“ zudem für die Veranstaltung am Olympischen Platz. Mit den anderen eingesetzten Instrumenten bestanden lediglich einseitige Beziehungen.²²⁴ Über das Twitter-Profil verwies der Bereich Online auf das DFB-Pokal-Finale. Eine gegenseitige Wechselwirkung wäre bei dieser Veranstaltung durchaus möglich gewesen, wenn der Twitter-Hashtag und die Fotobox besser integriert worden wären. Über das „SkyLab“ im „VIP-Football-Village“²²⁵ wurde auf Unternehmen und Portfolio verwiesen. Dadurch könnte eine indirekte Verbindung zum Event gewährleistet werden. Eine direkte Verknüpfung zur Sky-Bühne gab es hierbei jedoch nicht. Diese Beziehung sollte bei künftigen Veranstaltungen ausgebaut werden, da so eine breit gefächerte Erreichbarkeit möglich gemacht werden würde.

Durch das Bühnenprogramm wurden zudem Seh- und Hörsinn angeregt. Am „SkyLab“ konnten die Produkte von Sky Deutschland angefasst und ausprobiert werden (Tastsinn).

²²³ Abbildung 4: Eigene Darstellung

²²⁴ Beziehungen, das sind die Verknüpfungen zwischen den Instrumenten.

²²⁵ Siehe Anhang A: Abbildungen der eingesetzten Marketinginstrumente am DFB-Pokal-Pokal A-3

²²³ Ausgenommen war hierbei der Bereich Print. Die Anzeige im „DFB-Pokal“ Stadionmagazin wurde, wie in 3.9.1 beschrieben, mit keinem anderen Medium verknüpft. Diese Isolation war ein absoluter Schwachpunkt für einen crossmedialen Event. Abgesehen von der Beziehung zwischen Verkaufsförderung und POS, bestanden keine Ver-

Damit wurden auf dem Event drei von fünf Sinnen angesprochen, wobei eine wichtige Voraussetzung für die Crossmedialität einer Veranstaltung geschaffen wird. Die Bühnenshow stellte hierbei einen einführenden positiven Effekt dar. Die Besucher hatten Spaß und ließen sich unterhalten. Darüber hinaus wurden sie über die Verkaufsförderung und am POS-Stand über den mobilen Service „SkyGo“ informiert. Zudem hatten sie die Möglichkeit mit dem Abschluss eines Abonnements, ein kostenloses Trikot ihres Vereins zu bekommen.

Resümierend kann festgehalten werden, dass die Inszenierung von Sky Deutschland keine eindeutige crossmediale Veranstaltung ist, da wichtige Kriterien wie beispielsweise die formale und inhaltliche Integration nicht erfüllt wurden. Dennoch werden wichtige Komponenten wie die Interaktivität oder die multisensorische Ansprache integriert und eine Erlebniswelt geschaffen.

4.3 Auswertung der Fragebögen

Wie in 1.4 erwähnt, ist der Fragebogen ein weiteres Medium, welches in der vorliegenden Untersuchung zur Generierung von Ergebnissen herangezogen wird.²²⁶ Die Wahl der Experten erfolgte nach festgelegten Kriterien, so wurde beispielsweise auf die Verbindung zum Fußball geachtet. Hierbei wurde angestrebt, dass die Befragung dennoch aus unterschiedlichen Blickwinkeln erfolgte.

Dafür wurden vier Teilnehmer ausgewählt. Die erste Teilnehmerin stellt **Claudia Divis** dar, Managerin bei Sky Deutschland im Bereich Sportmarketing. Frau Divis war maßgeblich an der Umsetzung des Markenauftritts von Sky Deutschland am DFB-Pokal-Finale in Berlin beteiligt. Divis steht in enger Zusammenarbeit mit dem Deutschen Fußball Bund, der für den Gesamtauftritt der Veranstaltung zuständig ist. Als weiterer Experte konnte Thomas Kasparetti für die Umfrage gewonnen werden.²²⁷ Zudem hat sich **Stefan Heitfeld**, Senior Manager bei Sportrechteagentur Sportfive²²⁸ und Betreuer von Borussia Dortmund, den Fragen gestellt. Der vierte Experte ist **Daniel Herlet**, ehemaliger Vertriebsleiter des 1. FC Köln. Aufgrund seiner jahrelangen Erfahrung in der Fußball-Branche, repräsentiert er die Vereinsperspektive. Die Fragebögen stellen zwar keine empirische Untersuchung dar, unterstützen jedoch die Ergebnisse des DFB-Pokal-Finales. Im Folgenden werden die Resultate der Fragebögen zusammenfassend präsentiert.²²⁹ Die Experten wurden nach

²²⁶ Siehe Anhang B: Expertengespräche im Überblick

²²⁷ Vgl. HI Squared International GmbH: www.hi2sports.com, 12.06.2014

²²⁸ Vgl. Sportfive: www.sportfive.de, 12.06.2014

²²⁹ Die einzelnen Fragen sind im Anhang.

Stellenwert, Effizienz und Budgetierung der einzelnen Instrumente befragt. Auf einer Skala von „sehr wichtig“ beziehungsweise „sehr hoch“ bis „kaum“, konnten die Befragten in fünf Zwischenschritten abstimmen.²³⁰

Die Auswertung der Fragebögen hat ergeben, dass den Instrumenten TV- und Online-Werbung von den Experten höchste Priorität beigemessen wird. Insbesondere das Fernsehen überzeugt mit Werbespots und integrierten redaktionellen Verweisen auf andere Formate. Dahingegen wird der Einsatz von Bauchbinden schwach bewertet. Die Effizienz des Instrumentes, wie beispielsweise die rasche Bekanntheitssteigerung, wird von den Experten mit „hoch“ bis „sehr hoch“ beurteilt. Um sich diesen Mehrwert zu sichern, sind die Vertreter der Agenturen und Unternehmen bereit hohe Ausgaben zu investieren.

Auch die Online-Werbemittel überzeugen die Befragten. Zudem schätzen die Experten die Etablierung einer Unternehmens-Homepage sowie die Optimierung der Suchmaschinenergebnisse. Die Einbindung von Online-Werbebanner auf Webseiten wird hingegen unterschiedlich bewertet. Während Divis und Heitfeld sich davon einen Vorteil für die eigene Seite versprechen, sehen Kasparetti und Herlet dieses Werbemittel als weniger relevant. Bezüglich der hohen Bedeutung der sozialen Netzwerke, sind sich alle vier Experten jedoch einig. Gerade Facebook und Twitter sind für Unternehmen und Agenturen unumgänglich. Eine aktive Präsenz auf den Plattformen YouTube und Instagram wird von Befragten inzwischen auch als wichtig angesehen. Dagegen können Google+ und Pinterest die Experten nicht überzeugen. Ähnlich wie beim Medium Fernsehen, sehen die Experten im Online-Bereich großes Potential, in das sie auch gerne investieren.

Der Printbereich (siehe 2.3.4) punktet bei den Befragten, trotz rückläufiger Entwicklung. Gerade die Präsenz in Tageszeitungen wird von den Experten als wichtig angesehen. Die Etablierung in Fachzeitschriften sowie die Produktion von eigenen Broschüren und Flyern werden dagegen mäßig bewertet. Bei Effizienz und Budgetierung gehen die Meinungen der Experten wieder auseinander. Während Divis und Kasparetti eine hohe Wirkung und hohe Ausgaben im Printbereich angeben, halten sich Heitfeld und Herlet bei beiden Kriterien zurück.

Der Stellenwert von Direktmarketing (siehe 2.3.3) erscheint den Befragten im Vergleich eher durchschnittlich. Ein Blick auf Effizienz und Budgetierung wirft jedoch ein anderes Licht auf das Instrument. Zwei von vier Befragten geben eine hohe Effizienz des Direktmarketings an. Zudem investieren sogar drei von vier Befragten hohe Ausgaben in Mailings und Newsletter. Dieses Ergebnis zeigt, dass Direktmarketing im Vergleich zu

²³⁰ Die vollständigen Antworten der Experten, sind in einer Übersicht im Anhang abgelegt.

anderen Medien gemessen am Umsatz weniger rentabel ist. Dennoch legen die Experten großen Wert auf eine persönliche und individuelle Ansprache mit der Zielgruppe.

Public Relations, kann wie in 2.3.3 erwähnt, in unterschiedlichen Formen eingesetzt werden. In diesem Fragebogen wurden die Elemente „Gewinnspiele“ und „gebrandete Produkte“ fokussiert. Ausgenommen von Thomas Kaspiretti stimmen die Experten dahingehend überein, dass dieses Instrument für Unternehmen notwendig ist und die hohe Effizienz der Öffentlichkeitsarbeit wird von drei der vier Befragten bestätigt. Bei der Verteilung des Budgets unterscheiden sich die Meinungen der Experten jedoch deutlich. Das Ergebnis über den POS-Stand ist mit Vorsicht zu betrachten. Claudia Divis misst dem Instrument, aufgrund der hohen Ausgaben und der ausgesprochen hohen Effizienz selbstverständlich einen hohen Stellenwert bei.²³¹ Denn Sky Deutschland ist auf die Abonnenten angewiesen, welche vorwiegend an POS-Ständen generiert werden. Die anderen drei Experten bewerten diesen Absatzkanal eher als durchschnittlich.

Die hohe Bedeutung von der Inszenierung eigener Aktionen wird von allen Experten übereinstimmend bestätigt. Dazu zählen beispielsweise Guerilla Maßnahmen und Eventmarketing(siehe 2.3.5).Durch beide Instrumente schaffen Unternehmen neue Kommunikationsplattformen, bei denen sie konkurrenzlos agieren können. Drei der vier Experten erkennen darin einen deutlichen Mehrwert für die eigene Institution. Ähnlich wie bei der Öffentlichkeitsarbeit, fallen die aufgeführten Ausgaben für diese Kanäle sehr unterschiedlich aus. Während Divis und Herlet hohe Ausgaben angeben, halten sich die Vertreter der Agenturen zurück. Für die Ansprache ihrer Zielgruppe favorisieren diese andere Instrumente.

Bei der Frage nach Instrumenten, die auch in Zukunft Erfolgchancen haben, wurden übereinstimmend die TV- und Online-Netzwerke, sowie die sozialen Netzwerke angegeben. Auch bei der Relevanz von Crossmedialität sind sich die befragten Experten einig. Denn die Verknüpfung der Instrumente ist für die erfolgreiche Ansprache der Zielgruppe unerlässlich. Resümierend ist festzuhalten, dass das Eventmarketing und die Kreation von eigenen Aktionen einen hohen Stellenwert in der Fußballbranche einnehmen. Dieses Instrument sollte jedoch nicht alleine, sondern mit den anderen aufgeführten Kanälen eingesetzt und koordiniert werden

²³¹ Vgl. Claudia Divis, Sky Deutschland

5 Fazit und Ausblick

5.1 Resümee und Überprüfung der Hypothesen

Die Untersuchung im Rahmen dieser Arbeit orientierte sich an den wissenschaftlichen Schwerpunkten, die in 1.3 aufgeführt wurden. Ziel der Bearbeitung war es, durch die intensive Auseinandersetzung mit dieser Fragestellung eine Aussage dahingehend zu treffen, ob die crossmedialen Verknüpfungen der Marketinginstrumente am DFB-Pokal-Finale als sinnvoll für erfolgreiches Sportmarketing zu erachten sind. Um zu diesem Ergebnis zu gelangen, fand in dieser Arbeit eine umfangreiche Analyse der eingesetzten Marketinginstrumente und wissenschaftlicher Literatur statt.

Hierbei zeigt sich, dass die Untersuchungsfrage nicht eindeutig beantwortet werden kann. Wie aus der crossmedialen Analyse in Abschnitt 4.2 hervorgeht, handelt es sich bei diesem inszenierten Event um keine crossmediale Veranstaltung. Dennoch gelang Sky Deutschland durch die Aktionen auf der Bühne und die eingesetzten Instrumente ein souveräner Markenauftritt. Außerdem wurden die primären Ziele des Medienunternehmens, die Steigerung von Bekanntheit und Image, erreicht.

Die Befragung der Experten hat darüber hinaus ergeben, dass den Marketinginstrumenten innerhalb der Fußballbranche unterschiedliche Prioritäten zugedacht wird (siehe 4.3). Die hohe Bedeutung des Eventmarketings beziehungsweise der Inszenierung von eigenen Aktionen wird von allen vier Befragten aber gleichermaßen bestätigt.

Im Folgenden werden in 3.5 aufgestellten Hypothesen überprüft.

Hypothese I:

Die Frage, ob der Einsatz der Fernsehwerbung sinnvoller als inszenierte Events ist, kann nicht eindeutig beantwortet werden. Insbesondere dann, wenn sich durch die optimale Verknüpfung mit anderen Instrumenten ein roter Faden durch die Veranstaltung zieht. Unter Berücksichtigung der inhaltlichen und formalen Integration wird die Erinnerungsleistung der Rezipienten erheblich gesteigert. Bei dem Event können die Besucher im Gegensatz zum Fernsehen zudem interaktiv mitwirken. Am DFB-Pokal-Finale wird den Fans so beispielsweise die Möglichkeit geboten, an Rate- und Gewinnspielen teilzunehmen. Darüber hinaus werden bei einer Veranstaltung neben visuellen und auditiven auch taktile Reize angesprochen. Durch diese Multisensorik wird ein intensives Erleben der Kommu-

nikationsbotschaften sowie der Unternehmen und ihrer Produkte ermöglicht.²³² Auf der anderen Seite hat das Event als Leitmedium hohe Risikopotentiale. Dazu zählen wie in 4.1 beschrieben, das Wetter, die Dienstleister und die Interviewgäste. Das DFB-Pokal-Finale zeigte, dass die Risikopotentiale durch die Auswahl professioneller Dienstleister und zuverlässigen Gästen erheblich gesenkt werden können. Vollständig vermeiden lassen sie sich allerdings nicht, wodurch ein Nachteil im Vergleich zu Fernsehwerbungen entsteht. Dieses Risiko haben Fernsehwerbungen nicht. Hierbei wird wie in Abschnitt 2.3.4 ebenfalls die Bekanntheitssteigerung und Emotionalisierung der Konsumenten gewährleistet. Aufgrund ihrer oft störenden Wirkung, verliert sie jedoch zunehmend an Bedeutung.²³³

Hypothese 2:

Die zweite Hypothese, die sich mit der Online-Einbindung der Besucher beschäftigt, kann klar verneint werden. Aufgrund der fehlenden Einbindung der Webseite, sowie der schwachen Präsenz in den sozialen Netzwerken, war die Teilnahme der Besucher lediglich als mäßig zu beurteilen. Ausführlichere Präsentationen von Fotobox und Twitter-Hashtag durch die Moderatoren, hätte eine höhere Aktivierung der Besucher herbeiführen können.

Hypothese 3:

Der Erfolg des POS-Standes ist definitiv auf die crossmediale Verknüpfung zurückzuführen. Durch die verkaufsfördernden Maßnahmen wurden die Konsumenten auf den Verkaufsstand aufmerksam. Durch das Trikot als Anreiz, entschieden sich 51 Rezipienten zum Abschluss eines Abonnements bei Sky Deutschland. Diese Beeinflussung der Fans könnte durch den verstärkten Hinweis der Moderatoren beziehungsweise der sozialen Netzwerke noch erheblich optimiert werden.

5.2 Verbesserungspotential

5.2.1 Im Vorfeld des DFB-Pokal-Finales

Wie in 4.1 aufgeführt, wurde das DFB-Pokal-Finale im Vorfeld nicht beworben. Die zeitliche Integration der Instrumente ist jedoch nach Niklas Mahrdrdt (siehe 2.2) notwendig für eine crossmediale Veranstaltung.

²³² Vgl. Wirtschaftslexikon Gabler: www.wirtschaftslexikon.gabler.de, 22.06.2014

²³³ Vgl. Presstext: www.presstext.com, 22.06.2014

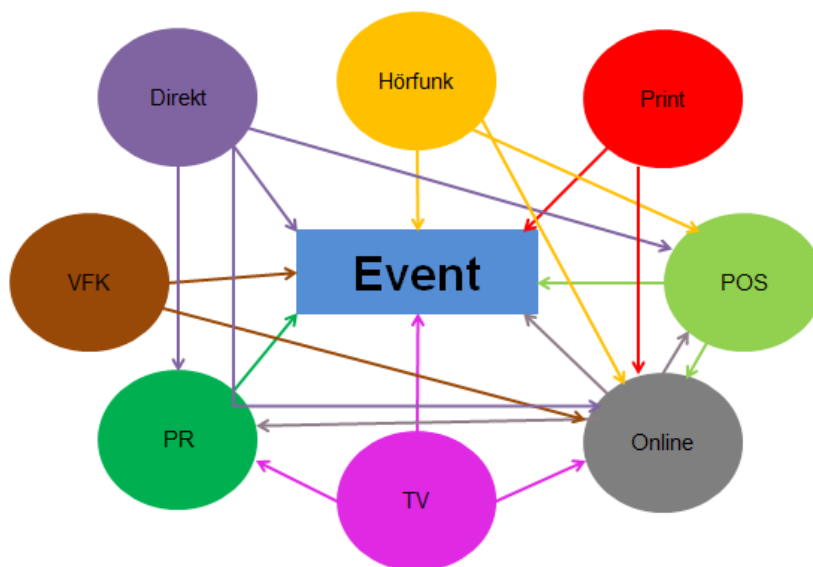


Abbildung 5 Mögliche Vernetzung der Instrumente im Vorfeld („Soll-Analyse“)

Interessenten die Möglichkeit mit Foto- und Videomaterial einen Überblick über die Veranstaltung verschaffen. Es wäre daher wünschenswert, dass ein Großteil der eingesetzten Instrumente mit Hilfe von QR-Codes²³⁵ auf die Webseite verweisen würde.

Der Printbereich könnte dabei durch die Integration von Anzeigen in Tageszeitungen und Fachzeitschriften auf die Veranstaltung und die Homepage aufmerksam machen. Die erfolgreiche Zusammenarbeit mit 104,6 RTL zeigt die hohe Relevanz von medialen Kooperationen bei Großveranstaltungen. Daher könnten die lokalen Medien, wie beispielsweise die „Berliner Zeitung“, die Berliner selbst animieren, die Sky-Bühne und den POS-Stand zu besuchen. Aufgrund der festgelegten Lokalität der Veranstaltung, wäre eine solche Kooperation mit ortsgebundenen Medien von tragender Bedeutung.

Sky Deutschland könnte bereits im Vorfeld mit Pressemitteilungen oder den in 4.1 aufgeführten Veranstaltungen wie beispielsweise dem „Cup Handover“ Präsenz am DFB-Pokal-Finale zeigen. Als größter Medienpartner des Deutschen Fußball Bundes, könnte sich Sky Deutschland so erfolgreich als bedeutendster Fußballsender Deutschlands positionieren.

Zudem könnte der Sportnachrichtensender Sky Sport News HD das DFB-Pokal-Finale in Moderationsbeiträgen integriert werden. Die Moderatorenpaare des 24-Stunden-Senders könnten Veranstaltungen im Vorfeld medial begleiten und die Zuschauer so auf das Pokalfinale einstimmen. Durch die zusätzliche Integration von Bauchbinden, könnten die

²³⁴ Abbildung 5: Eigene Darstellung

²³⁵ Ein QR-Code ist ein zweidimensionaler Code, der durch Einscannen auf Webseiten verweist.

Konsumenten des Weiteren über das bevorstehende Event informiert werden. Der Radiosender 104,6 RTL könnte seine Webseite und Profile in den sozialen Netzwerken zur Bewerbung der Veranstaltung nutzen. Dabei wäre es möglich, neben Hinweisen auf der Webseite auch gezielt auf den POS-Stand mit seinem Angebot zu verweisen. Durch ein Online-Gewinnspiel könnten die sozialen Netzwerke Facebook, Twitter und Google+ auf die Sky-Bühne aufmerksam machen. Auch wäre eine Generierung der Zuschauer für die Veranstaltung anhand der „Ziehung des Gewinners am Pokalfinale auf der Sky-Bühne“ wünschenswert. Bestehende Kunden könnten durch Mailings und/oder Newsletter persönlich zur Veranstaltung am Olympischen Platz eingeladen werden. An den Verkaufsständen von Sky Deutschland, beispielsweise Fanshops oder „Skylabs“, könnten Flyer und Broschüren zur Bewerbung des DFB-Pokal-Finales ausgelegt werden. Eine Verteilung dieser durch Hostessen in Berlin, könnte dazu beitragen bereits im Vorfeld möglichst viele Rezipienten auf den Verkaufsstand und die Veranstaltung aufmerksam zu machen.

5.2.2 Am DFB-Pokal-Finale

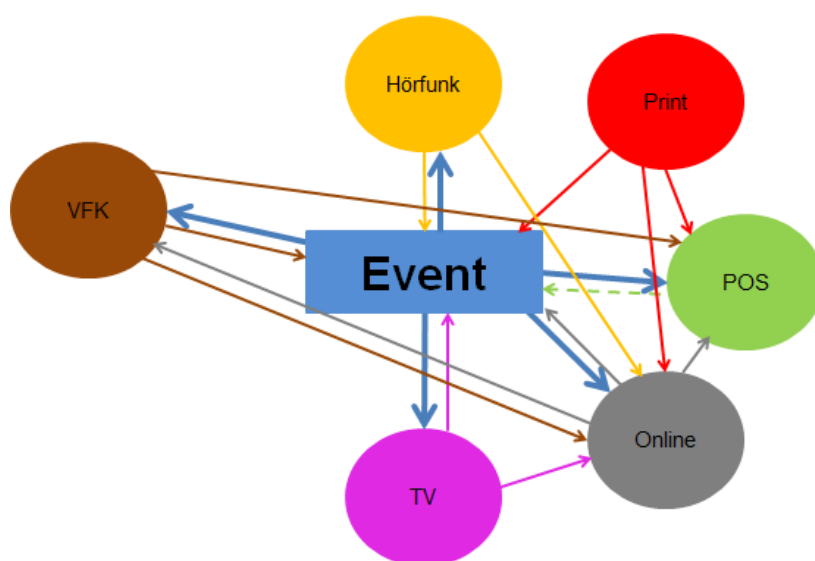


Abbildung 6 Mögliche Vernetzung am DFB-Pokal-Finale („Soll-Analyse“)

²³⁶Auf die Bewerbung im Vorfeld könnte am DFB-Pokal-Finale angeknüpft werden. Hierbei steht das Event als Leitmedium im Vordergrund. Das Event wäre im Beispiel Abbildung 6 crossmedial integriert und würde durch das Bühnenprogramm beinahe alle anderen Kanäle mit einbinden. Gleichzeitig verweisen alle eingesetzten Instrumente in

unterschiedlichen Varianten auf die Veranstaltung selbst. Der Hörfunk ist wie in Abschnitt 3.9.3 beschrieben, als Kooperationspartner von Sky Deutschland direkt mit dem Event verknüpft. Des Weiteren könnte der Radiosender jedoch über ein Gewinnspiel auf die Webseite der Medienanstalt verweisen. Dieses Gewinnspiel könnte dabei zu einem zentralen Element der Veranstaltung werden, das zusätzlich von den anderen Kanälen be-

worben werden würde. Durch die Webseite könnte der Besucher wie in Abschnitt 5.2.1 beschrieben, direkt auf die Sky-Bühne, den Verkaufsstand und die Verkaufsförderung aufmerksam gemacht werden. Durch die intensive Einbindung von Fotobox und sozialen Netzwerken, könnten die Teilnehmer zum Veröffentlichen von originellen Beiträge, Fotos und Diskussionen angefordert werden.

Mit der Aufforderung „Check jetzt online, ob dein Code ein Gewinn ist“, auf der Rückseite der Postkarte, könnten die verkaufsfördernden Maßnahmen direkt mit der Webseite verknüpft werden. Dazu könnte auch die Printanzeige im „DFB-Pokal“-Journal stärker cross-medial integriert werden. Mit einem kreativen Wortspiel wie „SkyGOAL“, könnte der Bezug zwischen dem mobilen Service und den Fußballfans geschaffen werden. Diese gedruckte Anzeige könnte darüber hinaus auf Verkaufsstand und Webseite verweisen.

Der Sender Sky Sport News HD könnte mit ausführliche Live-Schaltungen über die Sky-Bühne am Olympischen Platz berichten. Im Gegenzug, könnten die Moderatoren auf der Bühne über die LED-Wände in einen direkten Kontakt mit den Nachrichtensprechern treten. Auf diese Weise würde der Sender und damit das Unternehmen Sky Deutschland anschaulich vorgestellt und präsentiert werden. Im Zuge dessen, könnte wiederum auf die Webseite beziehungsweise auch die sozialen Netzwerke verwiesen werden.

Der POS-Stand verweist durch seine Präsenz lediglich indirekt auf den Event selbst. Durch die crossmedialen Verknüpfungen mit den verkaufsfördernden Maßnahmen, wird dieser Kanal jedoch aktiv mit eingebunden.

5.3 Forschungsanstöße

Weitere Untersuchungen wären wünschenswert, um die Evaluation des Veranstaltungsmarketings im Bereich Sport einer breiten Forschung und Analyse zu unterziehen. Durch die genaue Untersuchung der Marketinginstrumente von Sky Deutschland auf Veranstaltungen, könnten außerdem detaillierte Umfragen durchgeführt werden. Dabei wäre eine Analyse über die Wirkung der verkaufsfördernden Maßnahmen auf die Konsumenten interessant. Im Weiteren könnten auch die Absatzzahlen des Medienunternehmens nach inszenierten Veranstaltungen untersucht werden. Mit diesen Erkenntnissen könnte es Unternehmen ermöglicht werden, noch gezielter auf die Wünsche der jeweiligen Zielgruppen einzugehen.

5.4 Zukunftsausblick: Eventmarketing 2.0

Das moderne Eventmarketing ist eine Kombination aus inszeniertem Event und zielgerichtetem Onlinemarketing. Aufgrund der zahlreichen Unternehmensveranstaltungen, ist

dieses Instrument inzwischen längst keine „Kür“²³⁷ mehr, sondern zählt zur Pflicht eines Unternehmens. Im Mittelpunkt einer jeden Veranstaltung sollte dabei die Webseite stehen, die über Ort, Zeit, Anreise und Programmpunkte informiert. Zur Unterstützung der Webseite ist das beschriebene Suchmaschinenmarketing unerlässlich. Auf diese Weise werden Interessenten wie in 2.3.4 dargelegt, auf die Unternehmensseite aufmerksam gemacht. Durch eine mediale Kooperation, sollten Medienpartner beziehungsweise andere Unternehmen mit in die Veranstaltung eingebunden werden. Diese können ihrerseits eigene Plattformen zur Bewerbung des Events nutzen. Veranstaltungen sollten frühzeitig auf Social Media Kanälen, wie beispielsweise Facebook oder anderen Fachportalen erstellt, werden und verbreitet werden. Auf Twitter ist im Vorfeld die Erstellung eines eigenen Hashtags für die Veranstaltung anzustreben, der während des Events zur Bekanntmachung der Veranstaltung genutzt werden kann. Die Multi-Media-Plattform YouTube könnte zur Vorstellung des Events auch Videos von vergangenen Veranstaltungen präsentieren. Über Newsletter oder persönliche Einladungen können die Besucher auf das Event aufmerksam gemacht werden. Durch Online-Pressemitteilungen, wäre eine Bereitstellung erster Informationen über das bevorstehende Event und die Präsenz von Sky Deutschland vor Ort möglich. Die Vorteile der Online-Bewerbung sind die vergleichsweise kostengünstigen Ausgaben und die gleichzeitig große/bedeutende Reichweite. Während der Veranstaltung könnte das Bühnenprogramm via Livestream über das Internet begleitet werden.²³⁸

237 Vgl. Marketing Börse: www.marketing-boerse.de, 23.06.2014

238 Vgl. Marketing Börse: www.marketing-boerse.de, 23.06.2014

Literaturverzeichnis

Selbstständig erschiene Literatur

BAUSENWEIN, Christoph: Geheimnis Fussball. Auf den Spuren eines Phänomens. Verlag Die Werkstatt, Aufl. 2, Göttingen 2006, S 496

BRUHN, Manfred: Kommunikationspolitik. Systematischer Einsatz der Kommunikation für Unternehmen, Vahlen Verlag, Aufl. 3, München 2005, S 2, 11, 64-66, 72-73, 167, 227-229, 338, 340-341, 351, 417, 635;

DANCKERT, Lukas: Fernsehrechte im deutschen Fußball. Grundlagen, Chancen und Grenzen ihrer Vermarktung aus kartellrechtlicher Sicht, Lorenz-von-Stein-Institut für Verwaltungswissenschaften Kiel 2010, S 8

DETTMER, Harald (Hg.)/ DEGOTT, Paul/ HAUSMANN, Thomas, KAUSCH, Ralph/ SCHNEID, Werner/ SCHULZ, Julia M., WITT, Werner: Marketing-Management. Oldenbourg-Verlag, München 2011

FREYER, Walter: Handbuch des Sportmarketing. Aufl. 2, Forkel Verlag. Wiesbaden 1991, S 10, 14, 27;

KRACKE, Bernd: Crossmedia-Strategien. Dialog über alle Medien, Gabler Verlag. Aufl.1, Wiesbaden 2001, S 7-8

MAHRDT, Niklas: Crossmedia. Werbekampagnen erfolgreich planen und umsetzen Gabler Verlag, Wiesbaden 2009, S 23, 25, 30

MEFFERT, Heribert; BURMANN, Christoph; KIRCHGEORG, Manfred: Marketing. Grundlagen marktorientierter Unternehmensführung ; Konzepte - Instrumente - Praxisbeispiele. Aufl. 10, Gabler Verlag, Wiesbaden 2008, S 12, 22, 401, 481, 492, 562, 633, 654-655, 661-667, 680-681, 689;

RUDA, Walter; KLUG, Frauke: Sportsponsoring. An den Beispielen: FIFA Fußball WM 2006 in Deutschland und FIFA Fußball WM 2010 in Südafrika, Oldenburg Verlag, München 2009, S 32-33

SCHMIDT, Sheila: Guerilla Marketing als kollaboratives Instrument des Social Media Marketings. Diplomica Verlag, Hamburg 2012, S 7

STEIN, Diana Alexandra: Impulse der Medienkonvergenz auf Strategien im Sportmarketing. Utz Verlag, München 2001, S 48

Sammelbände

ESCH, Franz-Rudolf/BRUNNER, Christian/ULLRICH, Sebastian (2009): Umsetzung der integrierten Kommunikation. In: BRUHN, Manfred (Hg.)/ESCH, Franz-Rudolf, LANGNER, Tobias: Handbuch Kommunikation, Wiesbaden, S 473

HOFFMANN, Bernd (2001): Die Vermarktung von Rechten im Sport: Dargestellt am Beispiel des Fußballs. In: HERMANN, Arnold (Hg.)/RIEDMÜLLER Florian: Management-Handbuch Sport-Marketing. Vahlen Verlag, München, S 339

LEDER, Dietrich (2011): Von den vermissten Bildern zu ihrer Überfülle. Die Fußballweltmeisterschaften 1966 und 2002 als Fernsehereignis. In: LEDER, Dietrich (Hg.); WAGNER, Hans-Ulrich (Hrsg.): Sport und Medien. Eine deutsch-deutsche Geschichte. neue Ausgabe, Herbert von Halem Verlag, Köln 2011, S 61

MIKOS, Lothar (2006): Fußball im Sport/Medien-Komplex. In: HOLTZ-BACHA, Christina (Hg.): Fußball - Fernsehen - Politik. Aufl. 1, Verlag für Sozialwissenschaften. Wiesbaden, S 25

NUFER, Gerd/BÜHLER, André (2008): Sportmanagement – die Anwendung klassischer Disziplinen der Betriebswirtschaftslehre im Sport. NUFER, Gerd/BÜHLER, André (Hrsg.) (2008): Management und Marketing im Sport. Betriebswirtschaftliche Grundlagen und Anwendungen der Sportökonomie: Erich Schmidt-Verlag, 2008, S 337-349

Institutionelle Publikationen

MEIER, Klaus, Dr. Prof.: Crossmediales Arbeiten: Wie funktioniert das? Hochschule Darmstadt, Wissenswerte, Bremen 2008

Medienpädagogischer Forschungsverbund Südwest: JIM-Studie 2013; Jugend, Information, (Multi-)Media. Basisuntersuchung zur Medienumgang 12- bis 19-Jähriger, S 12

WENDT, Ronny: Sport-Marketing. Studienarbeit, Grin-Verlag, Norderstedt 2009

Fachzeitschriften

KÖTTGER, Ralph: Ein Bilderbuch-Finale. In: DFB Journal 2014/2, 2014, S 69

TÖNNIHNSEN, Geron: Helden gesucht. In: DFB-Pokal der Herren, 2013, S 9

TÖNNIHNSEN, Geron: Mehr geht nicht. In: DFB-Pokal der Herren, 2014, S 8-9

Internetquellen:

104,6 RTL: URL: <http://www.104.6rtl.com>, Stand: 12.06.2014

Amiando: URL: <http://de.amiando.com/>, Stand: 01.06.2014

ARD-ZDF-Onlinestudie: URL: <http://www.ard-zdf-onlinestudie.de/>, Stand: 21.06.2014

Bertelsmann Stiftung: URL: http://www.bertelsmann-stiftung.de/cps/rde/xbcr/SID-4409B6B2-95A64C52/bst/WW07_B10_Meier.pdf, Stand: 21.06.2014

BTL Veranstaltungstechnik: URL: <http://btl.info/home.html>, Stand: 12.06.2014

Bundesliga: URL:

http://www.bundesliga.de/de/dfl/mediencenter/pressemitteilungen/2013/dfl-macht-sprung-in-der-globalen-bundesliga-vermarktung-ab-2015_0000273582.php, Stand: 03.06.2014

Bundesverband Deutscher Zeitungsverleger: URL: <http://www.bdzv.de/markttrends-und-daten/wirtschaftliche-lage/schaubilder/artikel/-8937743f67/10262/>, Stand: 21.06.2014

Campus M21: Sportökonomie:

https://www.campusm21.de/index_login.php?func=od&sv_dir_id=di71v664c82na3o S 5.
Stand: 22.06.2014

Damna: URL: <http://danma.de/internetsucht-kommunikation-und-reizuberflutung/>, Stand: 18.06.2014

Das Auge: URL: <http://www.dasauge.de/-guerilla-adventure>, Stand 12.06.2014

Deutscher Fußball Bund: URL: <http://www.dfb.de/?id=3104>, Stand: 28.02.2014

Deutscher Fußball Bund Events: URL: <http://events.dfb.de/index.php?id=512998>, Stand: 25.05.2014

Elektronik Kompendium: <http://www.elektronik-kompendium.de/sites/kom/0910261.htm>,
Stand: 09.06.2014

Eventlexikon: URL: <http://www.eventlexikon.de/begriffe-finden/e/event/>, Stand: 21.06.2014

Facebook: URL: <https://www.facebook.com/104.6RTL?fref=ts>, Stand: 18.06.2014

Facebook: URL: <https://www.facebook.com/DeinSkySport?ref=ts&fref=ts>, Stand: 18.06.2014

Frankfurter Allgemeine Zeitung: URL:

<http://www.faz.net/aktuell/feuilleton/debatten/digitales-denken/denken-im-internet-zeitalter-unser-quaelendes-unbehagen-1952993.html>, Stand: 24.05.2014

Friedrich-Alexander Universität Erlangen-Nürnberg: http://www.economics.phil.uni-erlangen.de/lehre/bwl-archiv/exist_gr/kommpol.pdf Stand: 21.06.2014

Fußballdaten.de: URL: <http://www.fussballdaten.de/dfb/>, Stand: 28.02.2014

Goethe Institut e.V.: <http://www.goethe.de/lrn/prj/ffb/sus/nat/de6690077.htm>, Stand: 25.05.2014

Google Plus: URL: <https://plus.google.com/+SkySportHD/posts>, Stand: 15.06.2014

Gorges Tent: URL: <http://www.gorges-tent-event.de/>, Stand: 12.06.2014

Gründerlexikon 2.0: URL: <http://www.gruenderlexikon.de/magazin/printwerbung-vs-online-marketing-was-bringt-vorteile-fuer-gruender>, Stand: 21.06.2014

Gründerszene: URL: <http://www.gruenderszene.de/lexikon/begriffe/hashtag>, Stand: 29.05.2014

HI2 Squared International GmbH: URL: <http://hi2sports.com/>, Stand: 12.06.2014

Horizont: URL: http://www.horizont.net/aktuell/medien/pages/protected/BF-Studie-Marketer-unterschaetzen-die-Bedeutung-sozialer-Netzwerke_114587.html, Stand: 18.06.2014

Infront Sports & Media: URL: <http://www.infrontsports.com/>, Stand: 12.06.2014

Marketingbörse: URL: <http://www.marketing-boerse.de/Fachartikel/details/1212-Eventmarketing-20-%96-mit--Social-Media-Reichweite-erhoehen/35432>, Stand: 22.06.2014

Marketinginstrumente.net: URL: <http://marketinginstrumente.net/>, Stand: 21.06.2014

Marketinginstrumente.net: URL: <http://marketinginstrumente.net/marketing-strategien/>; Stand: 21.06.2014

Marketinginstrumente.net: URL: <http://marketinginstrumente.net/marketing-mix/produktpolitik-product/>, Stand: 21.06.2014

Marketinginstrumente.net: URL: <http://marketinginstrumente.net/marketing-mix/preispolitik-price/>, Stand: 21.06.2014

Marketinginstrumente.net: URL: <http://marketinginstrumente.net/marketing-mix/distributionspolitik-place/>, Stand: 21.06.2014

Marketinginstrumente.net: URL: <http://marketinginstrumente.net/marketing-mix/kommunikationspolitik-promotion/>, Stand: 21.06.2014

Medienpädagogischer Forschungsverbund Südwest: URL: <http://www.mpfs.de/fileadmin/JIM-pdf13/JIMStudie2013.pdf>, Stand: 23.06.2014

Netz-Trends: URL: <http://www.netz-trends.de/id/3273/Unternehmen-auf-Instagram-Bedeutung-nimmt-zu/>, Stand: 18.06.2014

Nureg: URL: <http://www.nureg.de/>, Stand: 09.06.2014

Olympiastadion Berlin: URL: [http://www.olympiastadion-berlin.de/index.php?id=135&no_cache=1&tx_cal_controller\[view\]=event&tx_cal_controller\[type\]=tx_cal_phpicalendar&tx_cal_controller\[uid\]=352&tx_cal_controller\[lastview\]=view-list](http://www.olympiastadion-berlin.de/index.php?id=135&no_cache=1&tx_cal_controller[view]=event&tx_cal_controller[type]=tx_cal_phpicalendar&tx_cal_controller[uid]=352&tx_cal_controller[lastview]=view-list), Stand: 21.06.2014

POS Lifestyle: URL: <http://www.pos-lifestyle.de>, Stand 05.05.2014

Presstext: URL: <http://www.presstext.com/news/20100519037>, Stand: 22.06.2014

Ruschke und Partner: URL: <http://www.ruschkeundpartner.de/Print-Management.6.0.html>, Stand: 31.05.2014

Satzundsieg: URL: http://satzundsieg.de/ueber_satzundsieg.html, Stand: 12.06.2014

Sky Corporate Website: Info Sky Deutschland: <http://info.sky.de/inhalt/de/3Saeule.jsp>, Stand: 04.05.2014

Sky Deutschland: URL: <http://www.sky.de/web/cms/de/skysportnewshd-sender.jsp>, Stand: 29.05.2014

Sky Intranet, URL: <http://intranet.sky.de/inet/cms/de/index.htm>, Stand: 19.05.2014

Spiegel Online: URL: <http://www.spiegel.de/netzwelt/web/google-ist-noch-kein-zombie-a-966151.html>, Stand: 18.06.2014

Spiegel Online: URL: <http://www.spiegel.de/sport/fussball/bundesliga-dfl-modifiziert-die-verteilung-der-tv-gelder-a-966614.html>, Stand: 22.06.2014

Sportfive: URL: <http://www.sportfive.de/f.html#/de/home>, Stand: 12.06.2014

Statista: URL: <http://de.statista.com/statistik/daten/studie/198959/umfrage/anzahl-der-smartphonennutzer-in-deutschland-seit-2010>, Stand: 24.05.2014

Twitter: URL: <https://twitter.com/1046RTL>, Stand: 18.06.2014

Twitter: URL: <https://twitter.com/DeinSkySport>, Stand: 18.06.2014

Universität Hannover: URL: http://archiv.iwi.uni-hannover.de/cms/images/stories/upload/lv/sosem11/Bilder/isermann/Grundlagen_des_Marketings.html, Stand: 21.06.2014

Wikipedia: URL: <http://en.wikipedia.org/wiki/Facebook>, Stand: 24.05.2014

Wikipedia: URL: <http://en.wikipedia.org/wiki/Instagram>, Stand: 09.06.2014

Wikipedia: URL: <http://de.wikipedia.org/wiki/Schleichwerbung>, Stand: 21.06.2014

Wikipedia: URL: <http://en.wikipedia.org/wiki/Twitter>, Stand: 24.05.2014

Wirtschaftslexikon Gabler: URL: <http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Definition/event-veranstaltung.html>, Stand: 22.06.2014

Wirtschaftslexikon Gabler: URL:
<http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Definition/hoerfunk.html>, Stand: 23.05.2014

Wirtschaftslexikon Gabler: URL:
<http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Definition/kommunikationspolitik.html>, Stand:
21.06.2014

Wirtschaftslexikon Gabler: URL:
<http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Definition/oeffentlichkeitsarbeit.html>, Stand: 23.06.2014

Wirtschaftslexikon Gabler: URL: <http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Definition/point-of-sale-pos.html#definition>, Stand: 23.05.2014

Wirtschaftslexikon Gabler: URL: <http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Definition/soziales-netzwerk.html>, Stand: 18.06.2014

Wirtschaftswoche: URL: <http://blog.wiwo.de/look-at-it/2014/05/20/die-wertvollsten-startups-der-welt-airbnb-und-dropbox-vorn-pinterest-springt-auf-rang-6/>, 18.06.2014

Zecco Sportvermarktung: URL: <http://www.zecco-sportvermarktung.de/>, Stand: 12.06.2014

4. Persönlicher Kontakt:

Divis, Claudia: Manager Sportsmarketing, Bereich Marketing, Mündliche Mitteilung vom 19.05.2014

Glaeser, Marvin: Junior Manager Field Sales, Bereich Sales, Mündliche Mitteilung vom 20.05.2014

Hilger, Christian: Senior Manager Sportsmarketing, Bereich Marketing, Mündliche Mitteilung vom 25.05.2014

Scheller, Christian: Projektmanage Satzundsieg, Mündliche Mitteilung vom 17.05.2014

Tina Huttary von Infront Sports & Media, Mündliche Mitteilung vom 16.05.2014

Anhangsverzeichnis

Anhang A: Abbildungen der eingesetzten Marketinginstrumente am DFB-Pokal-Finale

A-1: Event: Sky-Bühne Seitenansicht

A-2: Event: Sky-Bühne Rückseite

A-3: Produktplatzierung: Sky-Lap im VIP-Football Village

A-4: Print: Anzeige im DFB-Journal

A-5: Hörfunk: Moderator Max Oehl und DJ Hannes von 104,6 RTL

A-6: Online (1): Fotobox

A-7: Online (2): 104,6 RTL-Post auf Facebook

A-8: Online (3): DeinSkySport-Tweet auf Twitter

A-9: Point of Sale: Powerseller mit Sky-Vereins-Receiver

A-10: Verkaufsförderung (1): Postkarte

A-11: Verkaufsförderung (2): Hostessen in Sky-Kleidung

A-12: Verkaufsförderung (3): Smartphone Cleaner Vorderseite

A-13: Verkaufsförderung (4): Smartphone Cleaner Rückseite

Anhang B: Expertengespräche im Überblick

Anhang A: Abbildungen der eingesetzten Marketinginstrumente am DFB-Pokal-Finale²³⁹

A-1: Event: Sky-Bühne Seitenansicht



A-2: Event: Sky-Bühne Rückseite

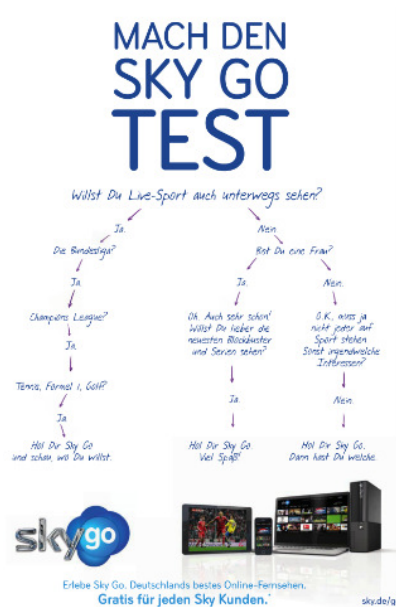


²³⁹ Alle Abbildung aus Anhang A stammen aus dem Bestand von Sky Deutschland.

A-3: Produktplatzierung



A-4: Print: Anzeige im DFB-Journal



A-5: Hörfunk: Moderator Max Oehl und DJ Hannes von 104,6 RTL



A-6: Online (1): Fotobox



A-7: Online (2): 104,6 RTL-Post auf Facebook

104.6 RTL Berlins Hit-Radio hat einen Link geteilt.
12. Mai

wer gewinnt am Samstag? Borussia Dortmund oder FC Bayern München?



Gewinne Tickets für das DFB Pokalfinale | 104.6rtl.com
www.104.6rtl.com

Dortmund gegen Bayern - das ist das DFB Pokalfinale im Olympiastadion am 17. Mai. Gewinne jeden Tag bei Hans am Nachmittag ab 15.30 Uhr Deine Tickets, wenn Du den Torjubel hörst ruf unter 884 84 84 an, der 10. Anrufer gewinnt. Auch online kannst Du Dein Glück versuchen.

A-8: Online (3): DeinSkySport-Tweet auf Twitter

Dein Sky Sport
@DeinSkySport



Folge ich

Auf geht's zum Pokalfinale! Die Übertragung läuft! Viel Spaß und her mit Euren Tipps und Meinungen! **#skypokal** **#wirinberlin**

A-9: Point of Sale: Powerseller mit Sky-Vereins-Receiver



A-10: Verkaufsförderung (1): Postkarte und A-11: Verkaufsförderung (2): Hostessen in Sky-Kleidung



A-12: Verkaufsförderung (3): Smartphone Cleaner Vorderseite und A-13: Verkaufsförderung (4): Smartphone Cleaner Rückseite



Anhang B: Expertengespräche im Überblick

1 Bitte geben Sie Ihre persönlichen Daten, sowie Arbeitgeber und Funktion an.

- Frau Claudia Divis/ Sky Deutschland Fernsehen GmbH und Co KG/ Manager Sportmarketing
- Herr Thomas Kasparetti/ H.I. Squared International GmbH/ Marketing und Implementation Manager
- Herr Stefan Heitfeld/ Sportfive Sportvermarktung/ Senior Manager Team Borussia Dortmund
- Herr Daniel Herlet/ Ehm. 1. FC Köln/ Leiter Vertrieb und Merchandising

2 Wie hoch ist Ihrer Meinung nach die Budgetierung der einzelnen Marketing-Instrumente? (**sehr hoch, hoch, mittel, weniger, kaum**)

Instrumente	Divis	Kasparetti	Heitfeld	Herlet
TV	sehr hoch	sehr hoch	sehr hoch	hoch
Online	sehr hoch	mittel	hoch	hoch
Social Media	mittel	gering	hoch	gering
Print	sehr hoch	hoch	gering	mittel
Guerilla Marketing	sehr hoch	kaum	mittel	gering
Direktmarketing (Mailings, Newsletter)	sehr hoch	hoch	hoch	mittel
Eventmarketing	sehr hoch	gering	mittel	hoch
Public Relations	sehr hoch	mittel	hoch	kaum
POS	hoch	gering	hoch	kaum

3 Wie hoch ist Ihrer Meinung nach die Effizienz der einzelnen Marketing-Instrumente? (**sehr hoch, hoch, mittel, weniger, kaum**)

Instrumente	Divis	Kasparetti	Heitfeld	Herlet
TV	sehr hoch	hoch	sehr hoch	hoch
Online	sehr hoch	hoch	hoch	sehr hoch
Social Media	hoch	sehr hoch	sehr hoch	hoch
Print	sehr hoch	hoch	mittel	mittel
Guerilla Marketing	hoch	mittel	hoch	hoch
Direktmarketing (Mailings, Newsletter)	hoch	mittel	hoch	mittel
Eventmarketing	mittel	mittel	hoch	hoch
Public Relations	hoch	mittel	hoch	hoch
POS	sehr hoch	mittel	hoch	kaum

4 Wie wichtig sind Ihrer Meinung nach die unten aufgeführten Marketinginstrumente für das Sportmarketing? (sehr wichtig, wichtig, geht so, weniger, kaum)

Instrumente	Divis	Kasparetti	Heitfeld	Herlet
TV Gesamt	wichtig	sehr wichtig	sehr wichtig	sehr wichtig
Werbespot	sehr wichtig	sehr wichtig	wichtig	geht so
Bauchbinde	geht so	weniger	wichtig	unrelevant
Redaktionelle Integration	sehr wichtig	weniger	sehr wichtig	sehr wichtig
Online Gesamt	sehr wichtig	sehr wichtig	sehr wichtig	sehr wichtig
Webseite	sehr wichtig	sehr wichtig	wichtig	sehr wichtig
Suchmaschinenmarketing	sehr wichtig	sehr wichtig	wichtig	wichtig
Online-Banner	sehr wichtig	geht so	sehr wichtig	geht so
Social Media Gesamt	wichtig	sehr wichtig	sehr wichtig	sehr wichtig
Facebook	wichtig	sehr wichtig	sehr wichtig	sehr wichtig
Twitter	wichtig	sehr wichtig	wichtig	geht so
Instagram	wichtig	sehr wichtig	wichtig	geht so
Pinterest	wichtig	weniger	geht so	geht so
GooglePlus	wichtig	weniger	geht so	geht so
YouTube	wichtig	geht so	wichtig	sehr wichtig
Print Gesamt	sehr wichtig	wichtig	wichtig	wichtig
Tageszeitung	sehr wichtig	sehr wichtig	wichtig	wichtig
Fachzeitschrift	sehr wichtig	geht so	geht so	weniger
Eigene Flyer	sehr wichtig	geht so	wichtig	wichtig
Eigene Broschüren	sehr wichtig	geht so	geht so	wichtig
Inszenierung von eigenen Aktionen	sehr wichtig	sehr wichtig	sehr wichtig	sehr wichtig
Guerilla Marketing	wichtig	weniger	wichtig	wichtig
Mailings	wichtig	geht so	geht so	wichtig
Newsletter	sehr wichtig	weniger	geht so	geht so
Gewinnspiele	sehr wichtig	wichtig	sehr wichtig	wichtig
Gebrandete Produkte	sehr wichtig	geht so	sehr wichtig	sehr wichtig
Eventmarketing	geht so	wichtig	wichtig	sehr wichtig
POS	wichtig	wichtig	geht so	geht so

5 Welche Instrumente haben die höchsten Zukunftschancen?

- Claudia Divis: keine Angaben
- Thomas Kasparetti: Social Media, Online Gesamt, TV
- Stefan Heitfeld: Social Media, Direct, Public Relations, TV
- Daniel Herlet: Online Gesamt

6 Wie wichtig ist Ihrer Meinung nach die Verknüpfung der einzelnen Instrumente? (sehr wichtig, wichtig, geht so, weniger, irrelevant)

- Claudia Divis: sehr wichtig
- Thomas Kasparetti: sehr wichtig
- Stefan Heitfeld: sehr wichtig
- Daniel Herlet: sehr wichtig

7 Wie wichtig sind Ihrer Meinung nach Kooperationen mit Konkurrenten, Vereinen oder Medienanstalten? (sehr wichtig, wichtig, geht so, weniger, irrelevant)

- Claudia Divis: sehr wichtig
- Thomas Kasparetti: sehr wichtig
- Stefan Heitfeld: wichtig
- Daniel Herlet: wichtig

8 Wie groß ist Ihrer Meinung nach der Stellenwert des Fußballs in der deutschen Gesellschaft? (sehr groß, groß, mittel, weniger, irrelevant)

- Claudia Divis: sehr groß
- Thomas Kasparetti: sehr groß
- Stefan Heitfeld: groß
- Daniel Herlet: sehr groß

9 Wie groß ist Ihrer Meinung nach der Stellenwert des Fußballs in den deutschen Medien? (sehr groß, groß, mittel, weniger, irrelevant)

- Claudia Divis: sehr groß
- Thomas Kasparetti: sehr groß
- Stefan Heitfeld: sehr groß
- Daniel Herlet: sehr groß

10 Wie hoch ist Ihrer Meinung nach die Bedeutung des Sportmarketings im Fußball? (sehr hoch, hoch, mittel, weniger, irrelevant)

- Claudia Divis: sehr hoch
- Thomas Kasparetti: sehr hoch
- Stefan Heitfeld: hoch
- Daniel Herlet: hoch

11 Wie groß ist Ihrer Meinung nach der Stellenwert von Sky Deutschland im deutschen Fußball? (sehr groß, groß, mittel, weniger, irrelevant)

- Claudia Divis: sehr hoch
- Thomas Kasparetti: hoch
- Stefan Heitfeld: mittel
- Daniel Herlet: mittel

Eigenständigkeitserklärung

Hiermit erkläre ich, dass ich die vorliegende Arbeit selbstständig und nur unter Verwendung der angegebenen Literatur und Hilfsmittel angefertigt habe. Stellen, die wörtlich oder sinngemäß aus Quellen entnommen wurden, sind als solche kenntlich gemacht. Diese Arbeit wurde in gleicher oder ähnlicher Form noch keiner anderen Prüfungsbehörde vorgelegt.

München, 27.Juni 2014

Nina Diepold